



Kanta-asiakkuuden kehittäminen CASE: Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone

Koskimaa, Hanna

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kanta-asiakkuuden kehittäminen CASE:
Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone

Hanna Koskimaa
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Restonomi (AMK)

Hanna Koskimaa

Kanta-asiakkuuden kehittäminen CASE: Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone

2017

Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden nykytila kohdeyrityksessä. Tutkimus selvittää jo olemassa olevia toimivia, sekä parannettavia asioita. Näiden pohjalta luodaan kehitysehdotuksia kohdeyritykselle. Kohdeyrityksenä toimii Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone.

Asiakkuudet ovat tärkeä osa yrityksen olemassa oloa. Hyvällä asiakaspalvelulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä ja siten asiakasuskollisuutta. Ensimmäisessä luvussa tutkimuksessa kerrotaan asiakkuuksista, asiakaspalvelun vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen ja siten asiakasuskollisuuteen peilaten tätä hotellin toimintaympäristöön.

Tutkimuksessa määritellään työmatkustaja, kanta-asiakas sekä kerrotaan eri hotellien kanta-asiakasjärjestelmistä, syventyen itse kohdeyrityksen kanta-asiakasjärjestelmään.

Työmatkustaja on henkilö, joka matkustaa työnsä takia. He matkustavat usein arkena, ei lomakausien sesongeilla. Työmatkustajilla on usein hotellien kanssa yrityssopimuksia, joilla he majoittuvat edullisemmin. Työmatkustajat arvostavat usein hyviä vapaa-ajan mahdollisuuksia hotelleissa ja henkilökohtaista huomiointia.

Kanta-asiakas on henkilö, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti ja toistuvasti. Se on yrityksen arvokkain asiakassuhde. Tätä asiakassuhdetta on tärkeää ylläpitää, tarjoten erikoisetuja huomioiden henkilökohtaisesti. Kanta-asiakas tuntee yrityksen tuotteet ja osaa odottaa tiettyä laatutasoa.

Kanta-asiakasohjelma on yrityksen luoma järjestelmä säännöllisesti ja toistuvasti ostaville asiakkaille. Jäsenyys tähän voi olla ilmainen tai maksullinen. Asiakkaita ryhmitellään eri tasoille, usein ostavat pääsevät korkeammalle tasolle ja saavat enemmän etuja. Edut voivat olla joko rahallisia tai arvoetuja. Järjestelmän avulla asiakkaisiin voidaan kohdistaa oikeanlaista markkinointia. Kanta-asiakasohjelma sitouttaa asiakasta yritykseen.

Kysely toteutetaan jaettavilla kyselylomakkeilla. Se luotiin havainnoinnin ja saadun palautteen pohjalta. Kirjallista kyselyä jaettiin kohderyhmälle eli kohdeyrityksen kanta-asiakkaille.

Tärkeimmäksi tekijäksi tutkimustuloksista nousi esiin asiakkaiden tyytymättömyys huoneluokan korotukseen sekä tietämättömyys uuteen Solo Check In -palveluun. Tulosten perusteella kehitysideaksi muodostui kanta-asiakkaiden huomioiminen, mikäli huoneluokan korotusta ei saada onnistumaan. Toinen kehitysidea on saada Solo Check in -palvelua tunnetummaksi ja suosituimmaksi.

Asiasanat: Asiakaspalvelu, Asiakastyytyväisyys, Hotelli, Kanta-asiakas

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management
Bachelor's Thesis

Hanna Koskimaa

Developing the Customer Satisfaction in Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone

2017

Pages

64

The purpose of the thesis is to clarify the present state of customer satisfaction in the commissioner corporation. In this thesis, a survey is conducted to clarify the matters that already work well and the issues that need to be improved. Based on this results of the survey, improvement proposals are presented to the commissioner corporation. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone is the commissioner.

Customers are an important part of a company's existence. With good customer service, customer satisfaction and customer loyalty are improved. The first section covers different customer types, the effects of customer service on customer satisfaction and customer loyalty with the hotel industry as the focus.

The concepts of work passenger, loyal customer and hotels' different kind of loyalty programmes are defined in the thesis. The commissioner corporation and its customer loyalty program are depicted in detail.

A Work Passenger is a person who travels because of his work. They usually travel on week-days, not on high holiday seasons. They usually have an arranged company price when staying in hotels. The work passenger appreciates qualified leisure possibilities and personal recognition in hotels.

A loyal customer is a person, who buys the company's products and services regularly and frequently. It is the most valuable relationship to the company. It needs to be maintained, offered special benefits and personal recognition. The loyal customer knows the company's product range, so there is a specific expectation on the company's quality.

Customer loyalty program is in companies' created system for regularly and frequently buying customers. The membership for this can be free of charge or chargeable. Customers can be classified on different levels based on their purchase behaviour. The more the customer buys the more benefits he gets. Benefits can be monetary or value benefits. With the help of the loyalty program, the company can focus their marketing on the right customer group. The loyalty program strengthens the bond between the customer and the company.

Survey is the method that was used in this research. It was created based on observations and the received feedback. The survey was distributed to the target persons, who were the loyalty program's customers of the commissioner.

The results indicate that the customers were dissatisfied with the room class upgrade and the ignorance of the new Solo Check In service. Based on the research results, the improvement proposal was that the loyal customer should be recognized in some other way if the room class upgrade is not successful. The other improvement proposal was to make the Solo Check In service more well-known and more popular.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Service, Hotel, Loyal Customer

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Kohdeyritys	6
1.2	Työn sisältö	7
1.3	Työvaiheet	8
2	Asiakkuuksien eri muodot	9
2.1	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	10
2.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	11
2.3	Asiakastyytyväisyyden tärkeys	13
2.4	Asiakasuskollisuus	14
3	Kanta-asiakkuus	17
3.1	Kanta-asiakasohjelma	17
3.2	Työmatkustaja	18
3.3	Hotellin kanta-asiakkuus	19
4	Hotelli toimintaympäristönä	20
4.1	Hotellin asiakkaat	21
4.2	Sokos Hotellien kanta-asiakkuus	22
4.3	Yrityksen esittely	23
5	Kanta-asiakkuuden kehittäminen: Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone	26
5.1	Kyselytutkimus	27
5.2	Tutkimuksen toteutus	28
5.3	Taustakysymysten vastaukset	30
5.4	Monivalintakysymysten vastaukset	33
5.5	Avointen kysymysten vastaukset	44
5.6	Luotettavuuden arviointi	46
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	49
	Kirjalliset lähteet	52
	Sähköiset lähteet	54
	Kuviot	55
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Asiakkaat ovat yritykselle elinehto. Pelkästään yksi ostokerta ei riitä tuomaan yritykselle voittoa. Pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä. Ne ovat kannattavampia ja kuluttavat vähemmän yrityksen resursseja kuin uusien suhteiden luominen. Avaimet pysyviin asiakassuhteisiin ovat asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. (Harris 2010, 6.)

Yritykset ovat kehittäneet erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä asiakassuhteiden ylläpitoon. Käyttämällä saman yrityksen tuotteita tai palveluita, sekä asiakas, että yritys hyötyy tästä. Yritys saa pitkäaikaisen asiakkaan ja asiakas saa yrityksen palveluista ja hyödykkeistä alennuksia tai etuja. (Harris 2010, 6.)

Tutkimuksellisen opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyskysely kohdeyrityksen kanta-asiakkaille. Haluan selvittää asiakastyytyväisyyden nykytilan kohdeyrityksessä ja luoda kehitysideoita. Idea opinnäytetyölle tuli aiemman asiakaspalvelutyökokemukseni myötä. Koen asiakkaiden olevan yritykselle tärkeitä, siksi niiden tyytyväisyyttä on vaalittava. Nykyisessä työssäni eli kyseisessä kohdeyrityksessä olen huomannut heikkoja signaaleja asioista, joissa kyseisessä kanta-asiakasjärjestelmässä ja etenkin sen jäseneduissa olisi kehitettävää.

Toimeksiantajana toimii Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Kysely toteutetaan kohdeyrityksessä toukokuussa 2017. Tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen kanta-asiakas -jäsenien tyytyväisyyden nykytila luomalla kysely. Kyselyn vastausten pohjalta tehdään kehitysehdotuksia kohdeyritykselle.

Kysely toteutetaan kirjallisena kyselylomakkeena, jossa selvitetään kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä kanta-asiakasetuihin sekä uuden Solo Check In -palvelun suosiota ja onnistumista. Kyselylomake jaetaan vastaanottovirkailijoiden toimesta hotellin sisäänkirjauksen yhteydessä. Kysymykset suunnitellaan ja testataan huolellisesti, jotta saadaan toivottu lopputulos.

1.1 Kohdeyritys

Kohdeyritys on Sokos Hotellien ketjuun kuuluva hotelli, jonka suurin osa asiakkaista on yksittäisiä työmatkustajia. Työmatkustajat yöpyvät hotelleissa useasti työnsä vuoksi. Heille on kehitetty Sokos Hotellien oma työmatkustajien kanta-asiakasjärjestelmä, S-Card.

Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone on Sokos Hotellien alaisuuteen kuuluva arvostettu hotelli. Sokos Hotels -ketju on yksi S-ryhmän liiketoimintaketjuista. S-ryhmän muodostaa 20 itsenäistä alueosuuskauppaa sekä niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmän omistaa osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat. (Sokos Hotels 2017.)

S-ryhmä hallinnoi kahta hotelliketjua; Sokos Hotels sekä Radisson Blu Hotels & Resorts. Sokos Hotels on jakaantunut kolmeen eri alabrändiin. Original -hotellit edustavat alkuperäistä ideologiaa, eli hotellia kaupungin ydinkeskustassa korostaen suomalaisuutta. Break -hotellit edustavat vapaa-ajankohteita, tarjoten taukoa arjesta. Ne sijaitsevat usein urheilukeskuksen tai kylpylän läheisyydessä. Solo -hotellit ovat tasokkaimpia hotelleja tarjoten yksilöllistä ja laadukasta palvelua. (Sokos Hotels 2017.)

Kohdeyritys eli Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone sijaitsee Lahden keskeisellä paikalla, suoraan keskustassa. Maineikas hotelli on majoittanut historiansa aikana useita arvovaltaisia henkilöitä sekä toiminut aikanaan Lotta -sairaalaan sekä sittemmin tanssiravintolana. Nykyään 147:n huoneen hotelli tarjoaa majoitustoiminnan lisäksi, niin kokous- ja juhlapalveluita sekä ravintolapalveluita. Seurahuone on kuuluisa runsaasta aamiaisestaan. (Sokos Hotels 2017.)

1.2 Työn sisältö

Opinnäytetyöraportissa kerrotaan ensin asiakkuuksien eri muodoista, asiakkaan ostokäyttäytymisestä, ja asiakaspalvelusta kilpailukeinona sekä asiakastyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta. Kolmannessa luvussa syvennytään kanta-asiakasjärjestelmiin sekä syvemmin hotellin kanta-asiakkuuteen ja määritellään työmatkustaja.

Luku neljä käsittelee hotellia toimintaympäristönä sekä Sokos Hotellien kanta-asiakasjärjestelmää. Tässä luvussa esitellään myös tarkemmin kohdeyritys. Tietoperustan jälkeen kerrotaan itse tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustuloksista. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimustulosten pohjalta johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tuottavin osa asiakkaista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kanta-asiakkaisiin, ei koko asiakaskuntaan. Olemassa on erilaisia kanta-asiakasmarkkinointikeinoja sekä kanta-asiakasjärjestelmän rakentamisprosesseja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin lähemmin asiakkuuksiin, asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen sekä kanta-asiakkuuteen.

1.3 Työvaiheet

Ideaa opinnäytetyölle ideoitiin jo pitkin aiempia opintoja. Tammikuussa 2017 käynnistyi opinnäytetyökurssi. Tämä kurssi sai ideoinnin ja suunnittelun käyntiin. Ideoita oli useita, niin hiihdon maailmanmestaruuskisoista työtyytyväisyyteen. Ajatus kohdeyrityksestä pysyi koko ajan samana eli nykyisenä kohdeyrityksenä. Vain ideat vaihtuivat. Lopulta ideaksi muodostui kohdeyrityksen kanta-asiakkaat ja heidän tyytyväisyys. Idea tuntui mielenkiintoiselta ja mielekkäältä työstää.

Helmikuusta huhtikuuhun oli aiheeseen perehtymisen aikaa. Teoriaperustaa koostettiin luki- malla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Huhtikuussa alkoi kyselyn hahmotteleminen. Useiden muokkausten ja testauksen pohjalta lanseerattiin kysely toukokuussa 2017.

Kesä-, heinä- ja elokuu olivat kyselyn tulosten analysointia ja pohdintaa. Analysointi ja pohdinta jatkuivat myös syksyyn. Syyskuu ja lokakuu olivat opinnäytetyön viimeistelyn aikaa. Lokakuussa opinnäytetyö esitettiin ja opinnäytetyö oli valmis marraskuussa 2017.

2 Asiakkuuksien eri muodot

Asiakas on yrityksen tärkein henkilö. Asiakkaan voidaan kuvailla olevan henkilö tai yritys, joka ostaa tuotteita tai palveluita. Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaista, ei toisinpäin. Asiakkaat tuovat yritykselle työn tarkoituksen. He eivät ole yritykselle häiriöksi tai ulkopuolisia tekijöitä, vaan ovat osa yritystä ja tekevät yritykselle aina palveluksen ollessa yhteyksissä yritykseen. Asiakasta ei tule tarkastella pelkästään minään tilastotietona, vaan he ovat tunteet omaavia eläviä olentoja, joiden tarpeita ja haluja yrityksen tulee toteuttaa mahdollisimman hyvin. Yrityksen ei tule asettua poikkiteloin asiakkaan kanssa, vaan yrityksen tulee tarjota mahdollisimman kohteliasta ja huomaavaista palvelua. Yrityksen on hyvä pitää mielessä, että asiakas maksaa yrityksen työntekijöiden palkat. (Kanji & Gorst 2005, 40 - 41.)

Yrityksen tulisi vaalia jo olemassa olevia asiakassuhteita, eikä kuluttaa varojaan uusien asiakkaiden haalimiseen. Pysyvät asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusi asiakas tuo yritykselle voittoa vasta noin kahden tai kolmen asiakassuhdevuoden jälkeen. Jo olemassa olevat pysyvät asiakkaat ostavat yritykseltä enemmän tuotteita ja palveluita ja saattavat hyvässä tapauksessa suositella yritystä toisille. Pysyvät asiakkaat eivät kuluta yrityksen voimavaroja samoin kuin uudet asiakassuhteet. (Harris 2010, 6.) Hotelleissa kannattavin asiakasryhmä ovat säännöllisesti majoittujien asiakkaiden ryhmä. Useimmiten nämä ovat työmatkustajia ja hotellin kanta-asiakkaita.

Asiakkaat voidaan jakaa sekä ulkoisiin, että sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoiset asiakkaat ovat asiakkaita, joiden kanssa yritys harjoittaa liiketoimintaa yrityksen ulkopuolella. Ulkoiset asiakkaat ovat niitä joita yleensä ajatellaan palveltavan. Ne ovat ihmisiä, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja jaetaan tietoa. Ulkoisilla asiakkailla on valta parantaa yrityksen mainetta ja tuoda uusia asiakkaita. Ne eivät ole kuitenkaan ainoa asiakasryhmä joita yritys palvelee. (Harris 2010, 6.) Hotellin ulkoiset asiakkaat ovat usein arkisin työmatkustajia ja viikonloppuisin ja lomakausilla vapaa-ajanmatkustajia.

Yrityksessä ollaan joka päivä vuorovaikutuksessa erityisasiakasryhmien kanssa, jotka jäävät usein tunnistamatta. Nämä asiakkaat ovat yrityksen sisäisiä asiakkaita. Yrityksen sisäiset asiakkaat ovat ihmisiä, joiden kanssa yrityksessä työskennellään kaiken aikaa. Ne ovat tärkeitä yrityksen menestyksen kannalta, jotta ulkoisille asiakkaille voidaan tarjota tarvitsemansa. Yrityksen on vaikeaa tarjota erinomaista asiakaspalvelukokemusta ulkoisille asiakkaille, jos sisäiset asiakkaat eivät ymmärrä työn ajallaan suorittamisen tärkeyttä tai toisten kunnioittamista. Kaikki toiminta lähtee yrityksestä sisältäpäin ja sillä on suora vaikutus ulkoisiin tekijöihin, kuten asiakkaisiin. (Harris 2010, 6.).

Yrityksen sisäiset asiakkaat ovat kuitenkin yhtä tärkeitä kuin ulkoisetkin asiakkaat. Yritysten täytyy ylläpitää hyvää suhdetta sisäisiin asiakkaisiin. Heidän työtä tulee arvostaa ja vaalia hyvää työilmapiiriä. Sisäisten asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, työn tehokkuus paranee ja lopputuotoksena se palvelee myös ulkoisten asiakkaiden tarpeita. (Harris 2010, 6 - 7.)

Yritys voi jaotella asiakkaitaan eri kategorioihin, jotta se osaa kohdistaa oikeita toimenpiteitä oikealle asiakasryhmälle. Potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisia asiakkaita eli suspekteja. He eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta yritys luokittelee heidät tavoittelevansa kohderyhmäänsä. Prospektit ovat myös potentiaalisia asiakkaita, mutta heistä yritys on jo kerännyt jotain yhteystietoja ja joista yritys on jo saanut jotain informaatiota heidän ostomahdollisuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 430 - 431.)

Satunnaiset asiakkaat voivat olla joko uusintaostajia tai ensikertaan ostavia. Yrityksen on hyvä pitää ensikertaan ostavia asiakkaita tyytyväisenä, jotta asiakassuhteen kehitys syvemmäksi voi tapahtua. Entiset asiakkaat ovat jo lopettaneet ostamisen yrityksestä jonkin syyn takia. Syy voi olla esimerkiksi tuotteen liian korkea hinta tai pettymys palvelun laatuun. Yrityksen tulee selvittää syy asiakassuhteen katkeamiselle ja pohtia voiko suhdetta vielä korjata. (Bergström & Leppänen 2015, 430 - 431.)

Suosittelijat voivat olla kanta-asiakkaita tai muita ostajia. He mainostavat yritystä toisille ja ovat siten tärkeitä yritykselle. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita. Heidät voidaan luokitella esimerkiksi avainasiakkaisiin tai perusasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 430 - 431.)

2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostoprosessi alkaa asiakkaan tietoisuuteen tulleesta ärsykkeestä, joka herättelee asiakasta huomaamaan jonkin tyydyttymättömän tarpeen ja saa asiakkaan toimimaan. Ensin asiakas selvittää mistä saisi hankittua tarpeensa, vertailee eri vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen, jonka jälkeen ostaa tuotteen. Ostonsa jälkeen asiakas joko tyytymättömänä etsii uuden korvaavan tuotteen tai tyytyväisenä ostaa tuotteen uudelleen ja mahdollisesti suosittelee sitä toisille. (Bergström & Leppänen 2015, 120 - 126.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset valinnat, tavat ja tottumukset sekä ulkoiset tekijät, kuten yhteiskunnan tämänhetkinen taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai yksittäisen yrityksen tehokas markkinointi. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ostokäyttäytyminen, jotta se vastaisi markkinoilla vallitsevaan kysyntään ja jotta myynti olisi kannattavaa. Yritykset segmentoivat asiakkaitaan eri kohderyhmiin asiakkaiden ostokäyttäytymisien perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 92 - 93.) Yritykset tekevät

usein itse asiakkailleen tai työntekijöillensä majoitusvarauksia. Tällöin asiakkaat suosivat tiettyä hotellia, eivätkä pääse vaikuttamaan valintaan henkilökohtaisesti.

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös asiakkaan henkilökohtainen tausta eli demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, uskonto tai varallisuus. Psykologisia tekijöitä ovat puolestaan asiakkaan henkilökohtaiset motiivit, tarpeet, tunteet, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus tai elämäntyyli. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat asiakkaan perhe, lähipiiri, kulttuuri, yhteisöt tai sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2015, 94 - 120.)

2.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakas on elintärkeä yrityksen toiminnalle. Pelkkä tuotteen tai palvelun myyminen ei ole riittävää nykypäivän kilpailevassa yritysmaailmassa. Tänä päivänä asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia asemastaan yrityksessä. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. He tietävät kuinka palveluita ja tuotteita tulisi tarjota ja saadessaan huonoa palvelua, tietävät löytävänsä uuden palvelun tarjoajan paremmalla palvelulla. Asiakkaat ovat myös oppineet, että näyttäessään tyytymättömyyden, he saavat aikaiseksi positiivisia tuloksia. (Harris 2010. 2.)

Useimmiten hyvän asiakaspalvelukokemuksen saanut asiakas saapuu myös uudelleen asioimaan yritykseen. Parhaimmassa tapauksessa asiakas suosittelee saamaansa hyvää palvelua toisille. Tällöin hyvä suullinen palaute leviää ja toimii tehokkaana viestintäkeinona. Huonoa palvelua saanut asiakas harvemmin palaa asioimaan kyseiseen yritykseen. Valitettavan usein asiakas levittää tietoa saamastaan huonosta asiakaspalvelusta useammille henkilöille kuin mitä kertoisi hyvästä palvelusta. Huono asiakaspalvelu kiirii nopeasti ihmisten tietoisuuteen ja saattaa vahingoittaa yrityksen mainetta. (Rowson 2009, 12 - 15.)

Hyvään asiakaspalveluun kuluu yritykseltä rahaa ja resursseja. Usein yritykset eivät mielellään panosta tai käytä resurssejaan tähän. Kuitenkin hyvin toteutettuna hyvä asiakaspalvelu palkitsee yritystä hyvällä työtyytyväisyydellä, motivoituneella henkilökunnalla sekä kasvavilla tuotoilla. Toimiva asiakaspalvelu vaatii paljon enemmän kuin hyvää asennetta tai ihmisläheistä henkilöä. Menestyvään asiakaspalveluun yrityksen tulee kehittää ja harjoituttaa työntekijöidensä taitoja. (Harris 2010, 3. & Rowson 2009, 12 - 15.)

Hyvän asiakaspalvelun tuottaminen on jatkuvaa. Kehittyäkseen yrityksen täytyy arvioida nykyisen asiakaspalvelunsa taso ja tarkistaa vastaako se tämänhetkisten asiakkaiden tarpeisiin.

Asiakaspalvelija sortuu liian helposti omiin vanhoihin tapoihin ja tottumuksiinsa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaat vaihtuvat jatkuvasti, joten yrityksen tulee päivittää asiakaspalvelunsa taso nykyaikaiseksi, tehokkaaksi menetelmäksi. (Harris 2010, 4 - 3.)

Yrityksen pitää palkata oikeanlaisia henkilöitä työhön. Työntekijöitä, jotka ovat joustavia ja osaavat tehdä asiakkaita hyödyttäviä päätöksiä sekä osaavat kohdata päivittäisessä työssä tulevia haasteita asiakkaita miellyttävällä tavalla. Hyvä asiakaspalvelija ei vain omaa loistavaa asennetta, vaan omaa oikeanlaisen asenteen, erilaisille tilanteille ja asiakkaille. Hyvän asiakaspalvelijan on osattava lukea asiakasta ja asiakaspalvelutilannetta ja toimia sille ominaisin tavoin. (Harris 2010, 3 - 4.)

Yksi parhaista tavoista oppia hyväksi asiakaspalvelijaksi, on ottaa asiakkaan rooli. Kun henkilö harjoittaa taitojaan asiakkaana, tulee hän enemmän herkemäksi ja tietoisemmaksi, siitä mitä tarvitaan kehittyäkseen paremmaksi asiakaspalvelijaksi. Asiakkaan roolissa olevan asiakaspalvelijan on hyvä kirjoittaa totuudenmukaisesti palautelomakkeisiin, joko paikan päällä yrityksessä tai sähköisesti kokemuksistaan, niin kohteliaisuuksia, valitukseniä kuin mielihetkeitään. Näin yritys saa mahdollisuuden kehittää palvelunlaatuun ja palautteenantaja kehittää omia taitojaan asiakaspalvelijana. (Harris 2010, 4.)

Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa asiakaspalvelutilanteissa. Joskus tarpeet ovat epärealistia ja vaikeasti toteutettavissa olevia. Kaikilla asiakkailla on kuitenkin perustarpeita. Tarpeista ensimmäinen on palvelu. Asiakkaat odottavat palvelun sopivan ostotasoon nähden. Pienemmällä, spontaanilla ostolla saattaa olla pienempi palvelun tarve kuin suurella ostolla, johon on etukäteen tarkoin tutustuttu ja suunniteltu. (Harris 2010, 5.)

Toinen asiakkaan perustarve on hinta. Jokaisen oston hinta merkitsee. Kuluttajat ja yritykset haluavat käyttää resurssinsa mahdollisimman hyödyllisesti. Monet tuotteet olivat ennen harvinaisia, kuin nykyään näistä harvinaisista tuotteista on tullut yleisempiä. Esimerkiksi ennen hampurilaisia sai vain tietystä paikallisesta hampurilaisbaarista, kun nykyään hampurilaisia on tarjolla lähes joka ravintolassa. Uniikkiuden sijaan yritysten on kilpailtava tuotteen tai palvelun hinnan avulla. (Harris 2010, 5.)

Lisäksi asiakas haluaa ostamalleen tuotteelle tai palvelulle olevan tarjolla apua. Asiakas haluaa tuntea olevansa ensisijaisesti tärkeä ja tietää saavansa apua ongelmien ja kysymysten ilmaantuessa. Useimmat yrityksen tarjoavatkin ilmaista asiakasapua puhelimitse tai joustavia palautuskäytäntöjä. (Harris 2010, 5.)

Asiakkaat haluavat tuntea olevansa arvostettuja. Asiakaspalvelija voi osoittaa arvostuksen eleitä, muun muassa kiittämällä, keskustelemalla, hymyilemällä sekä kehumalla tai kutsuamalla asiakasta omalla nimellään. Hyvä asiakaspalvelija kuuntelee aidosti asiakkaan tarpeita ja haluja. Pelkän kuuntelun lisäksi asiakaspalvelijan on myös oikeasti sisäistettävä puheen sanoma, tapahtuipa kommunikointi sitten kasvotusten tai sähköisten viestintäkanavien kautta. (Harris 2010, 5. & Timm 2009. 40 - 43.)

Keskimääräisesti asiakaspalvelijat eivät itse tiedä mitä asiakaspalvelu on. Asiakaspalvelu voidaan määritellä siten, että asiakaspalvelija tekee mitä vain parantaakseen asiakkaan saamaa asiakaskokemusta. Asiakkailta on erilaisia kuvitelmia ja odotuksia asiakastilanteelta. Asiakaspalvelutilanteita voivat olla esimerkiksi ajallaan lähetetty toimitus, helppo palautusoikeus, kohteliaisuus ja innokkuus palvelutilanteessa tai myötätunnon näyttäminen asiakasreklamaatiossa. Asiakaspalvelijan on vain tunnettava ja tiedostettava asiakkaan tavat, jotta voi taata asiakkaalle mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Asiakaspalvelun päätavoite on asiakas-tyytyväisyys. (Harris 2010, 2.)

2.3 Asiakastytyväisyyden tärkeys

Harrisin (2010, 2 - 3.) mukaan asiakastytyväisyys on asiakkaan yleinen tunne asiakaspalvelutilanteen onnistumisesta. Se tunnistaa eron asiakkaan odotusten ja käsitysten väliltä. Banwari (2016, 2 - 9.) kuvailee asiakastytyväisyyden olevan yksilöllistä. Asiakkaat ovat persooniltaan erilaisia. Toiset kokevat olevansa tyytyväisiä pienistäkin asioista, toiset taas eivät ole millään tyytyväisiä. Osa asiakkaista pysyy uskollisina tyytymättömyydestä huolimatta, ja osa vaihtaa paikkaa heti pienimmänkin epäkohdan ilmaantuessa.

Asiakastytyväisyys saattaa kehittyä nopeastikin tai vastaavasti kehittyä ajansaatossa. Asiakaspalvelijan tavoitteena on vähentää asiakkaan stressiä mahdollisimman paljon ja luoda miellyttävä asiakaskokemus, tarjoten apua ja tietoa asiakkaan ongelmiin. Tyytyväisyys saattaa tulla asiakkaan tietoisuuteen vasta myöhemmin. Asiakas saattaa ajatella jälkeenpäin, kuinka miellyttävä tai epämiellyttävä koko asiakaspalvelutilanne oli. (Harris 2010, 2 - 3.)

Yrityksen on tärkeää mitata asiakastytyväisyyttä tietyin määraajoin. Vain koska yritys olettaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä, asiat eivät välttämättä ole näin. Yrityksen tulee kysyä asiakkailta kysymyksiä koskien parannusehdotuksia tai jo hyvällä mallilla olevia asioita. Nämä mielipiteiden vastausmahdollisuudet tulee esittää siten, että asiakas todella vastaa niihin totuuden mukaisesti. Vaikka asiakkaat eivät aina kerro epäkohdista tai huolista ja murheista, ei se silti tarkoita, ettei heillä olisi mitään valitettavaa tai parannusehdotuksia. Yritys ei vain ole vaivautunut kysymään. (Harris 2010, 4.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään yrityksen nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei verrattuna kilpailijoihin. Tutkimuksen tulisi mitata asiakkaan odotusten ja niiden toteutumisen lisäksi ostokokemusta. Useat ostokerrat ja suuret ostomäärät eivät aina kerro tyytyväisyydestä ja sitoutumisesta yritykseen, vaan asiakkaalla saattaa olla muita motiiveja yrityksen palvelujen käyttöön. Asiakas saattaa käyttää yrityksen palveluita niiden edullisen hintojen tai kilpailijoiden puutteen vuoksi. Kilpailijoiden ilmaantuessa halvempien hintojen kanssa, asiakas saattaa siirtyä kilpailijan leiriin. (Bergström & Leppänen 2015, 441 - 444.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustulosten avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja havaitsemaan ongelmakohtansa ajoissa. Yrityksen reagoidessa ongelmaan tai kehitystä vaativaan kohteeseensa nopeasti, pystyvät he paremmin hallitsemaan asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata spontaanisti palautteen avulla tai suosittelumäärien perusteella ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Spontaanipalaute tarkoittaa asiakkaalta omaehtoisesti tulevaa palautetta, joko kehuja, valituksia tai kehitysehdotuksia. Yrityksen on tehtävä palautteenanto mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi, jotta yritys saa paljon palautetta ja pystyy sitä kautta kehittymään. Yritys voi kerätä palautetta joko suullisesti tai kirjallisesti sähköpostin, puhelimen tai sosiaalisen median välityksellä. Palauteväyliä tulee olla monia, jotta saadaan paljon palautetta. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata joko yrityksen kokonaistyytyväisyyttä tai sen eri osa-alueita. Tulosten perusteella asiakkaat voidaan jakaa tyytyväisyyden perusteella eri luokkiin. Yritykselle erittäin tärkeitä luokkia näistä ovat; erittäin tyytyväiset asiakkaat sekä erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisimmin asioimaan yritykseen uudelleen sekä suosittelevat ja antavat palautetta herkimmin. Erittäin tyytymättömät asiakkaat taas usein lopettavat asiakassuhteen ja jakavat saamiensa huonoja kokemuksia julkisesti useille henkilöille, eivät jaa tätä suoraan yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 444 - 445.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle ei ole mitään yhtenäistä määritelmää, vaan sen on koettu koostuvan eri tekijöistä, kuten asiakkaan luottamuksesta ja sitoutumisesta yrityksen ja sen palveluja kohtaan. Asiakas kokee yrityksen tuotteen tai palvelun arvon olevan suurempi kuin kilpailijoilla. Asiakas on sitoutunut yritykseen, jolloin yrityksen vaihtaminen on vaikeaa. Asiakkaalla saattaa olla vahva asiakassuhde yritykseen, jolloin yritys tekee asiakkaan olon aina tervetulleeksi sekä räättelöi palvelun tai tuotteen asiakkaan mieltymysten mukaisesti. (Waal & Heijden 2016.)

Pöllänen (1995, 50 - 51.) mielestä hyvä asiakaspalvelu johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakasuskollisuus on asiakastyytyväisyyden suora seuraus. Kuitenkin Banwarin (2016, 2 - 9.) mukaan asiakasuskollisuuteen vaikuttaa myös muita tekijöitä kuten yrityksen imago, tuotteiden- ja asiakassuhteen laatu. Tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa yritystä koska nämä yllä mainitut muut tekijät luovat uskollisuuden puutetta.

Asiakasuskollisuus on kuitenkin avain yrityksen menestykseen ja tuottavuuteen. Sillä kehitetään asiakaskannattavuutta. Asiakaskannattavuus kertoo asiakassuhteen liiketaloudellisesta merkityksestä. Yritys itse määrittelee panostuksensa asiakkaan uskollisuuteen, jotta liiketoiminta on kannattavaa verrattuna asiakkaasta saatuun hyötyyn. Yhdessä työntekijöiden, sijoittajien ja asiakkaiden uskollisuudella toiminnan laatu paranee. (Pöllänen 1995, 50 - 51.)

Yrityksen työntekijöiden käyttäytymisellä on myös vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Waal & Heijdenillä (2016) on hyvin samoja ajatuksia kuin Griffinillä (2002, 22 - 23.), että henkilökunnan ammattitaidolla ja palvelutavalla, asiakkaiden kuuntelulla ja henkilökunnan keskinäisellä luottamuksella on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. Asiakaspalvelun laatu on oltava hyvää ja korkeatasoista. Asiakaspalvelijan on osattava eläytyä asiakkaan näkökulmaan ja ymmärtää heidän toiveita ja tarpeita. Lisäksi asiakaspalvelijalla täytyy olla tietyt normaalit palvelutavat, joilla asiakasta kohdellaan. Näillä keinoin yritys luo luottamusta asiakassuhteilleen.

Griffin (2002, 22 - 23.) lisää tähän vielä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja entisten asiakkaiden kosiskelua takaisin yritykseen tärkeänä osana asiakasuskollisuutta. Lisäksi kilpailijoiden työtä voidaan vertailla ja siitä oppia itse. Kaikki asiakkaisiin liittyvä tieto on hyvä koota yhteen paikkaan, josta se on kaikkien työntekijöiden saatavilla.

Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri uskollisuusluokkaan; ei lainkaan uskolliseen, piittaamattomaan, piilevään sekä Premium -uskollisuuteen. Ei lainkaan uskollinen asiakas ostaa samaa tuotetta eri yrityksiltä esimerkiksi hinnan perusteella. Tämä henkilö ei usein vieraile samassa yrityksessä peräjälkeen. Yrityksen ei kannata uhrata resurssejaan tähän henkilöön, koska siitä ei tule koskaan tulemaan uskollista asiakasta. (Griffin 2002, 22 - 23.)

Piittaamaton asiakas ostaa saman yrityksen tuotteita tavan vuoksi, eikä koe suurtakaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Hän ostaa tuotteita yritykseltä usein, mutta ei ole mitenkään riippuvainen yrityksestä. Tämä asiakassuhteen uskollisuutta on mahdollista saada lujitettua aktiivisilla houkutuksilla ja luomalla asiakkaalle parempaa kuvaa omasta yrityksestä verrattuna kilpailijoihin. (Griffin 2002, 22 - 23.)

Piilevän uskollisuuden asiakas kokee suurta mielekkyyttä yritystä kohtaan, vaikka ei ostakaan usein. Sen hetkinen tilanne itsessään vaikuttaa ostotiheyteen, ei niinkään asiakkaan oma asenne yritystä kohtaan. Vaikutusvaltaisin uskollisuuden luokka on Premium -uskollisuus.

Nämä asiakkaat yleensä omistavat yrityksen tuotteita ja mielellään jakavat hyviä kokemuksiaan muille. He toimivat yrityksen puolestapuhujina. (Griffin 2002, 22 - 23.)

3 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakas on henkilö, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Kanta-asiakas on yritykselle paljon arvokkaampi kuin yksittäinen satunnaisostaja. Arvokkaimpia asiakassuhteita tuleekin ylläpitää mahdollisimman hyvin. Kanta-asiakkaan tavat ja toiveet tiedetään, joten heille tarjotaan yleensä erityiskohtelua. Yleensä usein asioiville kanta-asiakkaille on tarjolla etuja ja mahdollisesti edullisempia hintoja. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 294 - 295.)

Bergström ja Leppänen (2015, 444 - 445.) määrittelevät kanta-asiakkaan henkilönä, joka tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut ja siten toisaalta osaa odottaa tietyn tasoista palvelua, mutta myös tyytymättömyyden ja valitusten määrä on vähäisempi. Yritykseen sitoutunut kanta-asiakas antaa helpommin virheet ja erheet anteeksi. Kanta-asiakkaille on hyvä luoda kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkaat keskittävät mieluusti hankintansa tuttuun ja turvalliseen yritykseen ja aiheuttavat siten vähemmän kustannuksia kuin kertaostaja.

Pölläsen (1995, 50 - 51.) mukaan yritys tai asiakas itse voi määritellä kanta-asiakuuden kriteerit. Asiakas voi itse kokea olevansa tietyn yrityksen kanta-asiakas, kun taas yritys yleensä odottaa asiakkaalta tiettyä ostokäyttäytymistä, jotta voi kartoittaa asiakkaan ostopotentiaalia ja muodostaa kanta-asiakassuhteen. Yritys usein lajittelee asiakkaat eri asiakasryhmiin eri kriteerein, kuten osto -käyttäytymisen ja -tiheyden perusteella. Näin yritys pystyy kohdistamaan oikeanlaisia toimenpiteitä eri asiakasryhmiä kohtaan.

3.1 Kanta-asiakasohjelma

Kanta-asiakasohjelmat voivat olla tuotteistettuja eli julkisia, tiukoin säännöin noudatettavia tai tuotteistamattomia eli hiljaisia ohjelmia, jolloin asiakas ei ole tietoinen kaikista saatavista eduista, vaan ne tulevat yllätyksenä. Tuotteistettuja ohjelmia käytetään usein yrityksissä, joissa on paljon asiakkaita ja säännöllisesti ostettuja tuotteita. Tässä ohjelmassa kuka tahansa voi liittyä jäseneksi. Tuotteistamattomassa ohjelmassa kohderyhmä on enemmänkin toiset yritykset. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Kanta-asiakasohjelmissa on usein eri tasoja asiakkaiden ryhmittelyyn. Korkeammalle tasolle pääseminen vaatii useampia ostoja kuin ensimmäiselle tasolle. Asiakkaan arvo yrityksessä kohoaa korkeammille tasoille noustessa. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Kanta-asiakkuusohjelmien edut täytyvät olla asiakkailleen sopivia, ajankohtaisia ja mielenkiintoisia, jotta asiakkaat eivät kyllästy, mutta saavat kuitenkin eduista selkeää hyötyä. Edut voivat olla joko rahallisia tai arvoetuja. Edut ovat sidoksissa asiakkaan ostojen määrään. Mitä

enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa siitä arvoetuja. (Bergström & Leppänen 2015, 437 - 440.)

Arvoeduilla asiakas saa arvostusta ja erityiskohtelua verrattuna muihin asiakkaisiin. Tavoitteena on helpottaa asiointia yrityksen kanssa. Esimerkkinä tästä on lentokenttien lähtöselvitysten omat jonot kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaiden ei tarvitse jonottaa yhtä kauan. Kanta-asiakkaat ovat ansainneet erityiskohtelunsa ostamalla säännöllisesti ja useasti yrityksen palveluita ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 437 - 440.)

Arvoedut sitouttavat asiakasta yritykseen enemmän kuin pelkät rahalliset edut. Kanta-asiakasedut ovat vaikuttavimpia silloin, kun asiakas ostaa yrityksen tuotteita melko usein tai on tuotteen suurkuluttaja. Yrityksen tulee ylläpitää kanta-asiakassuhdetta säännöllisesti henkilökohtaisesti räätälöidyn viestinnän kautta. Yrityksen on huolehdittava, että asiakassuhteiden ylläpitämisestä saadaan enemmän hyötyä kuin niihin on käytetty resursseja. (Bergström & Leppänen 2015, 440.)

Kanta-asiakasohjelman tulisi olla helposti ymmärrettävissä ja hallittavissa. Useissa ohjelmissa ongelmana on kanta-asiakkaiden liian suuri määrä ja ”väärien” asiakkaiden jäsenyys. Väärät asiakkaat edustavat esimerkiksi kertaoston suorittanutta asiakasta tai asiakasta, joka ei ole koskaan käyttänyt yrityksen palveluita. Joissain ohjelmissa onkin maksullinen jäsenyys, jonka edut hyvitetään yritysten tuotteita ostaessa. Jäsenyys rajoittaa asiakkaiden määrää ja laatua. (Bergström & Leppänen 2015, 440.)

3.2 Työmatkustaja

Työmatkustaja on henkilö, jonka täytyy matkustaa työnsä takia. Työmatkustajat matkustavat pääasiallisesti arkena, eivät lomilla tai korkeilla sesonkiajoilla. Heillä on usein hotellien kanssa yrityssovimuksia, joilla he majoittuvat useasti vuoden aikana edullisesti. He saattavat tehdä huonevarauksia lyhyelläkin aikavälillä. Nopea sisäänkirjautuminen saapuessa sekä nopea uloskirjautuminen lähtiessä ovat tärkeitä tekijöitä työmatkustajille. Työmatkustajat vaativat usein langatonta internetyhteyttä, mahdollisuutta aikaiseen aamiaiseen sekä monipuolisia vapaa-ajan mahdollisuuksia itse hotellissa, kuten esimerkiksi saunaa, kuntosalia tai ravintolaa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2015, 98.) mukaan työmatkustajat vaativat laadukasta palvelua edullisin hinnoin. Komppulan & Boxbergin (2002, 38 - 39.) mukaan työmatkustajat pitävät laatua kuitenkin tärkeämpänä kriteerinä kuin hintaa. Työmatkustajat ovat vaativia asiakkaita ja saattavat reagoida nopeastikin laadun muutoksiin.

Työmatkustajat palaavat mahdollisesti myös vapaa-ajallaan samaan kohteeseen. Heitä varten luodaan kodikas ja luotettava ilmapiiri. Henkilökohtaisella huomioinnilla eli toteuttamalla heidän tarpeita ja toiveita erikseen pyytämättä, saadaan yleensä positiivista vaikutusta. (Komppula & Boxberg 2002, 38 - 39.)

3.3 Hotellin kanta-asiakkuus

Useimmilla hotelleilla on kanta-asiakasohjelmansa. Asiakas ansaitsee pisteitä yöpyessään tiettyssä hotellissa tai hotelliketjussa ja voi kuluttaa saamiaan pisteitä alennuksin, parannuksin tai ilmaisella yöpymisellä riippuen hotellin käytännöistä. Eri hotellien kanta-asiakasohjelmat ovat usein hyvin samantapaisia. Kanta-asiakasohjelma on paljon matkustaville asiakkaille tärkeä tekijä hotellin valinnassa. Kanta-asiakkaat ovat hotellien tärkeimpiä tulonlähteitä. (Nagy 2011.)

Nagyn mukaan (2011) yksi suurimmista esteistä yrityksen kanta-asiakasohjelmassa on toivottavien etujen puute tai niiden ansaitsemisen liian korkea taso. Porrasmalli on yksi tehokkaimmista kanta-asiakasohjelmajärjestelmistä. Joka askeleella asiakas ansaitsee jonkin edun. Mitä enemmän ostaa, sitä korkeamman kanta-jäsenyyden tason ja arvokkaampia etuja asiakas saa. Tämä motivoi asiakasta sitoutumaan hotelliin ja keskittämään yöpymisensä kyseiseen hotelliketjuun. Korkeimman tason ”eliittijäsenet” ovat hotellin avainasiakkaita, yöpyvät usein ja ansaitsevat parhaimmat edut. Useasti avainasiakkaat ovat suostuvaisempia maksamaan enemmän hotelliyöstä, jotta he ansaitsevat kanta-asiakaspisteitä ja etuja sekä suosittelevat hotelleja ystävilleen.

Tehokkaaseen kanta-asiakasohjelmaan kuuluu palvelu, jossa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa ohjelmaan, tarkastella kanta-asiakaspisteiden saldoa ja lunastaa palkintoja. Pisteiden lunastus tulee olla helppoa ja nopeaa, toimien niin paikan päällä hotellissa kuin internetin välityksellä. Etujen lunastus tulisi olla saatavilla asiakkaalla heti halutessaan tai säästämällä etuja kerryttämällä niitä arvokkaampaan palkintoon. Tehokkaalla ja joustavalla kanta-asiakasohjelmalla asiakas sitoutuu hotelliin pitkäaikaisesti. (Nagy 2011.)

Suomessa hotelleilla ja hotelliketjuilla on usein omat kanta-asiakasjärjestelmänsä. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat kannattavia useasti matkustaville asiakkaille. Tyypillisesti näillä järjestelmillä on omat kanta-asiakaskorttinsa ja etuohjelmansa, joista majoitusyöstä kerrytetään pisteitä, ja saavutetaan eri asiakkuustasoja. Ylemmille tasoille pääseminen kerryttää enemmän pisteitä ja etuja. Kanta-asiakasjärjestelmien avulla saadaan usein erilaisia alennuksia.

4 Hotelli toimintaympäristönä

Hotelli tarjoaa lyhytaikaista majoituspalvelua maksua vastaan. Hotelli täyttää korkeat vaatimukset majoituksesta ja jonka yhteydessä on erillinen vastaanotto sekä laadukas ravintola. Korkeatasoisissa hotelleissa tulee olla eri huoneluokkia hyvin varusteltuna. Majoituspalvelun lisäksi hotelli voi tarjota myös lisäpalveluita tai -tiloja, esimerkiksi kokoustamiseen, kylpylä- ja kauneushoitoon tai urheiluun. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Hotelli määrittelee itse keskitetyn kohderyhmänsä. Erilaisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi työmatkustajat, vapaa-ajanmatkustajat tai kokoustajat. Hotelleja voidaan jaotella hotellin sijainnin, koon, tason, omistuksen tai kohderyhmän perusteella. Hotellin tason perusteella hotellit voidaan luokitella myös kansainvälisesti, kaupallisesti kuin kansallisestikin. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27 - 28.)

Hotelli tarjoaa majoitusta joko omasta suorasta jakelustaan tai ulkoisten jakelijoiden kautta. Hotellin oman jakelun kautta asiakas voi tehdä varauksen suoraan hotellilta joko sähköpostitse, puhelimitse tai vain saapumalla paikalle ilman varausta. Asiakas saa tehtyä varauksen myös hotellin oman varausjärjestelmän kautta hotellin nettisivuilta tai hotelliketjun keskusvaraamon tai myyntipalvelun kautta. Ulkoinen jakelu puolestaan käsittää kaikki välittäjien käyttämät varauskanavat. (Valorinta 2008, 11.)

Aiemmin hotellit toimivat itsenäisinä yksikköinä, jotka hoitivat jakelunsa ja myyntinsä itse. Tämän jälkeen eri hotellit liittyivät yhteen muodostaen hotelliketjuja. Näillä hotelliketjuilla oli usein yhteiset markkinoinnit ja brändit. Erilaiset matkatoimistot ja muut fyysisesti paikalla olevat matkatoimistot hoitivat varauksia hotelleille. Nykyään kuitenkin internetissä toimivat matkatoimistot ovat ottaneet vallan, jolloin toimistolla ei ole edes välttämättä varsinaista kivijalkatoimistoa, vaan kaikki toimivat virtuaalisesti. (Valorinta 2008, 11.)

2000 -luvun alussa hotellit antoivat hotellihuoneitansa jakoon innokkaasti, samalla menettäen kontrollin huoneiden jakelusta. Hotellit eivät enää olleet perillä huoneiden myyntikanavista, ja myytävistä hinnoista. Nykyään hotellit ovat erotelleet hyvät ja huonot jakelukanavat. (Valorinta 2008, 11 - 12.)

Tulevaisuudessa hotellit ja matkanjärjestäjät pitävät sosiaalista mediaa merkittävänä tekijänä majoitusvarausten tekemisessä. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia käytetään tiedustelun ja palautteiden kanavana, siirtäen keskustelun lopulta sähköpostiin. Tulevaisuudessa toivotaankin palvelun kehittymistä nopeammaksi, esimerkiksi reaaliaikaisten chat -keskusteluiden tai erillisten palvelutuntien avulla asiakas saisi tarvitsemansa avun heti. (Renfors & Salo 2013, 51 - 52.)

Hotellin majoitustoiminnan luonne riippuu täysin hotellin sijainnista. Ympäristöön vaikuttavat alue itsessään, sekä sen siisteys ja muut ympäröivät rakennukset. Lisäksi alueella tarjottavien palveluiden laadulla, sekä vallitsevalla kulttuurilla on suuri merkitys hotellin toimintaympäristöön. Hotellilla tulee olla monipuoliset ja mielekkäät tilat, esimerkiksi ravintola-, huonepalvelu, hemmottelu- ja urheilumahdollisuuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83.)

Hotellin palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen ympäristöön ja konkreettisiin tiloihin. Sisäiseen ympäristöön vaikuttavat hotellin henkilökunnan ammattitaito ja palvelun laatu. Työntekijän on osattava työnsä eli oltava pätevä ja tämän lisäksi oltava ulkoisesti siistitty ja kohtelias. Työntekijän on myös noudatettava yrityksen aatteita ja sopeutua yrityksen imagoon. Lisäksi työntekijän tehtävä on luoda asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Fyysisissä tiloissa siisteys, sisustus ja viihtyvyys vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Tilat täytyvät olla omaa silmää miellyttävät, selkeät ja hyvin opastetut. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83 - 84.)

4.1 Hotellin asiakkaat

Hotelleilla on useita eri majoitusvaihtoehtoja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Huonemyynti on kuitenkin se ydintuote, joka tuo hotellille myyntitulot. Asiakas maksaa majoituksesta, jolloin huoneella on tietty perus varustelutaso. Lisämaksusta asiakas voi ostaa erilaisia palveluita tai lisäarvoa huoneelle, esimerkiksi huonepalvelun huoneeseen tai parvekkeellisen huoneen. Asiakas haluaa usein myös käyttää hotellin muita palveluita majoitusaikanaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 91.)

Asiakkailla on eri tarpeita hotellimajoitukselle. Osa on työmatkustajia, osa vapaa-ajanmatkustajia, osa budjettimatkalla, osa kokousmatkalla ja osa lomamatkalla. Osa asiakkaista ovat itsenäisiä, yksittäisiä matkustajia ja toiset ovat ryhmässä matkustavia asiakkaita. Kaikilla asiakkailla on omat tarpeensa ja toiveensa ja hotellin henkilökunnan työ on toteuttaa niitä parhaansa mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98.)

Kokousasiakkaat majoittuvat yleensä samalla kokouksen yhteydessä. Heillä on usein majoitukset yhteyteen järjestetty oheisohjelmaa ja yhteisruokailua. Vapaa-ajan asiakkaat ovat usein perheitä, jotka haluavat tietoa lähiympäristöstä ja sen tapahtumista. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98 - 100.)

4.2 Sokos Hotellien kanta-asiakkuus

S-Card -palvelu on työmatkustajien kanta-asiakasohjelma, joka toimii S-ryhmän hotelleissa ja ravintoloissa. Tässä kanta-asiakasohjelmassa on kaksi eri tasoa: Standard ja Premium. Standard on perustaso, jonka saa käyttöönsä heti. Premium -tason saa käyttöönsä, kun ostot ylittävät tietyt kriteerit. S-Cardin jäsenmaksu on 25€ vuodessa, joten se tulee etujen muodossa kannattavaksi hankinnaksi jo muutaman yön jälkeen. S-Card -asiakkaille on tarjolla oma sähköinen S-Card -palvelu, josta voi tehdä varauksia, tarkastella tilin saldoa, päivittää tietoja sekä uusia jäsenyyden. (Sokos Hotels 2017.)

S-Cardin Standard -tasoon kuuluu useita eri etuja. Jokaisesta yöstä saa 12:n euron ateriaedun, jonka voi käyttää tietyissä S-ryhmän ravintoloissa. Ateriaetu on voimassa kuusi kuukautta, ja sitä ei voi yhdistää S-ryhmän asiakasomistajan tarjouksiin. Lisäksi yöpyessä saa veloituksetta haluamansa iltapäivälehden ja perhe-etuna samassa huoneessa majoittuu veloituksetta perheenjäsen tai lemmikki. Jokaisella hotellilla on myös omat hotellikohtaiset etunsa. Lahden Seurahuoneella tämä etu on läheiselle kuntosali Fressille kertakäyntinä kahdeksan euroa. (Sokos Hotels 2017.)

Premium -taso päivittyy kanta-asiakkaille, kun heillä on takanaan 30:tä majoitusvuorokautta tai ostot ylittävät 7000:n euron rajan vuoden aikana. Premium -asiakkuus jatkuu aina vuosittain, kun ostot ylittävät Premium -rajan. Jäsenyys Premium -asiakkuudessa on veloituseton. Premium -asiakas saa kaikki samat edut kuin Standard -tasonkin asiakas, mutta lisänä myös veloitusettoman huoneluokan korotuksen, mikäli vapaita huoneita on saatavilla. Hotellikohtaisena etuna Lahden Seurahuone tarjoaa veloitusetonta käyntiä läheisellä Fressi -kuntosalilla. (Sokos Hotels 2017.)

S-Card -jäsenyys kerryttää S-pisteitä majoitus-, ravintola- ja kokousostoista. S-pisteet ovat voimassa 12 kuukautta ja niitä voi käyttää rahan tavoin maksuvälineenä ruokailuun, kokouspalveluihin sekä palkintoyöhön. Kun S-pisteitä on kertynyt tarpeeksi, niitä voi käyttää palkintoyöhön, eli majoittua hotellissa veloitusetta maksaen yön S-pisteillä. S-pisteet ovat kuin rahaa, eli yksi piste tarkoittaa yhtä euroa. Palkintoyön saa joko 34 eurolla tai 65 euron arvoisilla S-pisteillä riippuen hotellista. Palkintoita on rajallisesti saatavilla riippuen hotellin sen hetkestä kysynnästä. (Sokos Hotels 2017.)

S-pisteiden kertyminen määrittyy vuosittaisen kokonaisostojen perusteella. Kokonaisostoista määrittyy tulevalle kaudelle tietty prosenttiosuus, jonka mukaan kanta-asiakkaalle kertyy S-pisteitä yöpymisistä. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hänelle kertyy s-pisteitä. (Sokos Hotels 2017.)

S-Card -ostot kirjataan asiakkaalle, kun hän on itse paikan päällä kuittaamassa ostot tai hyväksymässä ostot laskutukseen. Ostoja kertyy aina tilaisuuksittain 3400 euroon saakka. Ostot kirjataan S-Card -tilille aina kerran kuussa. (Sokos Hotels 2017.)

Lahden Seurahuoneelle on pilotoitu uusi Online Check In -palvelu, jossa kanta-asiakas varaa ensin hotellihuoneensa joko S-Card palvelusta, hotellista tai myyntipalvelusta. Asiakas kirjautuu sisään sähköisessä S-Card -palvelujärjestelmässä saapumispäivänä, kuitenkin tuntia ennen saapumista ja ilmoittaa arvioitun saapumisaikansa. Asiakas vastaanottaa viestin, kun huone on valmiina. Saapuessaan asiakkaan ei tarvitse jonottaa, vaan hän voi vain noutaa avaimen vastaanotosta. Online Check In -palvelulle on vastaanotossa oma ”priority lane” -jononsa, jossa saa heti palvelua. (Sokos Hotels 2017.)

4.3 Yrityksen esittely

Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone sijaitsee Etelä-Suomessa, 130 kilometrin päästä Helsingistä, Vesijärven rannalla sijaitsevassa Lahdessa. Hotelli on vain noin viiden minuutin matkan päässä Matkakeskuksesta, joka kattaa niin juna- kuin bussiliikenteen. Seurahuone on suoraan Lahden ydinkeskustassa oleva kaupunkihotelli, joka tarjoaa monenmoisia aktiviteettimahdollisuuksia vieraillessa. (Sokos Hotels 2017.)

Hotellin läheisyydessä on muutamia ostoskeskuksia, kulttuuria tarjoaa kulttuurikeskus Sibelius-talo, Lahden kaupunginteatteri sekä teatteri Vanha Juko. Useimmat Lahden parhaimmat ravintolat ja yökerhot sijaitsevat aivan hotellin välittömässä läheisyydessä. Rauhaa kaipaavalle vieraalle, erilaiset puistoalueet ja luonnonsuojelualueet kuten Lapakisto, Linnaistensuo tai Päijänteen Kansallispuisto tarjoavat mukavaa irtiottoa arjesta. Aktiviteetteja kaipaavalle Lahdesta löytyy laskettelukeskus Messilä sekä hyvät puitteet golfaamiseen. Lahdessa on järjestetty useita mielenkiintoisia tapahtumia laidasta laitaan, esimerkkinä helmikuussa 2017 Lahdessa järjestettiin hiihdon maailmanmestaruuskilpailut. (Visit Lahti 2017.)

Seurahuoneella on 147 huonetta, joista jokainen on sisustuksellisesti ja kooltaan vähän erilainen. Huoneluokkia on kolmea eri tasoa. Solo edustaa Standard -tason huonetta, Solo Up on Superior -luokan huone. Sviittejä on kaksi kappaletta, Taavi -sviitti on saunallinen Junior -sviitti ja Karoliina -sviitti on poreammeellinen tilava sviitti. (Sokos Hotels 2017.)

Solo -luokan huoneisiin kuuluu vakiovarusteena minibar -tuotteisto, ilmaiset kahvi, tee ja kaa-kaot, vedenkeitin, silitysrauta ja -lauta, hiustenkuivain ja tv. Huoneita on saatavilla yhden tai kahden hengen huoneita. Kahden hengen huoneissa on myös lisävuodemahdollisuus. Huoneista on näkymiä kadulle, sisäpihalle sekä yökerhon puolelle päin, sekä ammeella että suihkulla. (Sokos Hotels 2017.)

Solo Up -luokan huoneeseen kuuluu Solo -luokan varustelun lisäksi ilmaiset alkoholittomat minibar -virvokkeet, Cupsolo -erikoiskahvinkeitin sekä kylpytakki ja -tossut. Solo Up -luokan huoneet ovat tavallisia huoneita suurempia ja pohjaratkaisuiltaan miellyttäviä. Useimmissa Solo Up -luokan huoneista löytyy myös levitettävä vuodesohva. (Sokos Hotels 2017.)

Skandinaavisen sisustuksen omaavasta Taavi -sviitistä löytyy leveä parivuode, sohva, tilava sauna ja pukeutumishuone. Karoliina -sviitissä on poreamme, leveä parivuode, sohva sekä neljälle pöytäryhmä. Karoliina -sviitistä on näkymät kaupungille päin. Molemmat sviiteistä sijaitsevat ylimmässä kerroksessa ja omaavat näiden lisäksi samat varustelut kuin Solo Up -luokassa. (Sokos Hotels 2017.)

Lahden Seurahuone itsessään tarjoaa viihtyisät ja modernit puitteet, värikästä historiaa unohtamatta. Carolina Moesböhl perusti ensimmäisenä naisryhtäjänä Lahteen konditorian, jota laajensi tarjoamaan myös kahvi- ja ruokapalveluita asiakkailleen. Tästä syntyi Lahden ensimmäinen ravintola. Carolina jatkoi ravintolan pitoa elämänsä ajan. Carolinan kuoleman jälkeen ravintolan omistus siirtyi usean mutkan kautta Taavi Wainiolle, jolloin ravintolalle myönnettiin virallinen lupa ja nimeksi tuli Lahden seurahuoneen ravintola. Kieltolaista huolimatta Seurahuoneella tarjottiin huhujen mukaan salaa pöydän alta. (Sokos Hotels 2017.)

Seurahuone päättyi Lahden Teollisuusseuran haltuun ja he saivat anniskeluoikeudet taas haltuunsa ja muuttivat nykyiselle paikalleen Aleksanterinkatu 14. Kiinteistön toisessa kerroksessa oli Seurahuone ravintola ja ylemmissä kerroksissa sitten matkustajahuoneet. Seurahuonetta myöhemmin laajennettiin kuusikerroksiseksi hotelliksi, joka tarjosi korkeatasoista palvelua ja viihdytti sen ajan tärkeitä ihmisiä, kohottaen hotellin imagoa. 70-luvun alussa nykyisen Bar & Bistron tiloihin rakennettiin baari. 2011 Osuuskauppa Hämeenmaa osti tämän kiinteistön Lahden teollisuusseuralta. (Sokos Hotels 2017.)

Osa hotellin vieraista saapuu majoittumaan omalla autollaan. Seurahuone tarjoaa noin 50:tä parkkipaikkaa hotellivieraillensa. Parkkipaikka sijaitsee hotellin takana, alla olevassa pysäköintihallissa, josta on suora pääsy hotellin tiloihin. Parkkitilat ovat maksuttomia ei-yöpyville kokousvieraille ja 16 euroa vuorokaudelta hotellin asiakkaille. Parkkipaikat täytetään saapumisjärjestyksessä, eikä niitä ei voi varata etukäteen. (Sokos Hotels 2017.)

Hotelli tarjoaa yhdeksän erikokoista kokoustilaa. Tiloja on eri tarkoituksiin, niin saunallisia kabinetteja, luovaa tilaa sekä perinteisempiä kokoustiloja. Vieras voi tilata kokoustilan yhteyteen kokouspaketin, johon kuuluvat etukäteen sovitut syötävät tai majoitusta. Syötävä voi olla pienestä makeasta tai suolaisesta palasta, suurempiin ruokalajikokonaisuuksiin. Kokousemännät loivat kokoustilasta vieraalle toiveenmukaisen. (Sokos Hotels 2017.)

Seurahuone tarjoaa erilaisia palveluita vieraillessa. Huonehintaan sisältyy aamiaisen lisäksi asiakassauna. Asiakassauna on hotellin asukkaiden käytössä viikonloppuisin aamusaunana ja arkisin iltasaunana. Aamiainen on erittäin kattava buffet -aamiainen. Siellä on tarjolla runsas valikoima sekä useita harvinaisempia aamiaisella tarjottavia tuotteita. Paikallisuus on näkyvä teema aamiaisella. Seurahuoneella suositetaan lähitilojen tuotteita. (Sokos Hotels 2017.)

Hotellin tiloissa on tarjolla italialainen ruokaravintola Trattoria, joka tarjoaa aina kauden makuja. Bar & Bistro on baari, jossa on runsaasti valikoimaa niin oluista, ginibaariin. Ammattitaitoinen henkilökunta osaa loihtia vieraan mielenmukaisia tuotteita. Bar & Bistron puolella on myös tarjolla katuruoan tapaista ruokaa, pienempään nälkään. (Sokos Hotels 2017.)

Hotelliin voi myös tilata etukäteen erilaisia palveluita. Tilaussauna on yksi tärkeä palvelu, jonka vieras voi varata myös isommalle porukalle käyttöönsä. Saunomisen yhteyteen voi tilata ruokaa. Asiakas voi myös tilata erilaisia paketteja majoituksen yhteyteen. Hääpaketti sisältää haluamassaan huoneluokassa ruusun terälehtiä kauniisti ripoteltuna sängylle, Nicolas Feuillatte -Samppanja, aamiaisen huoneessa, käsintehtyä suklaata sekä kauden hedelmiä. (Sokos Hotels 2017.)

Romantiikkaa tuomaan majoittuja voi tilata romantiikkapaketin, joka sisältää suklaakeksejä ja ruusun kauniisti aseteltuna huoneeseen. Lisäksi huoneeseen voi tilata yksittäisiä kuohuviiniä, suklaa tai hedelmäpaketteja. (Sokos Hotels 2017.)

Majoituspaketteina Seurahuone tarjoaa teatteripaketteja, joihin kuuluvat majoituksen lisäksi liput kauden parhaimpaan teatteriesitykseen. Teatteripaketti on mielenkiintoinen ja tuo kulttuurista lisänä matkaan. Hotelli tarjoaa myös mahdollisuutta lainata polkupyöriä kesäisin ja opastaa tarvittaessa hyviä pyöräreittejä.

Seurahuone on lapsi- ja lemmikkiystävällinen hotelli. Lapsille on tarjolla pelejä, kirjoja ja muuta puuhaa. Koirille annetaan saapumisen yhteydessä tervetuliaispussi, joka sisältää tarvikkeita koirien majoitukseen, mm. koirankakkapusseja ja makupaloja. (Sokos Hotels 2017.)

5 Kanta-asiakkuuden kehittäminen: Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden nykyinen tila. Kysely selvitti jo olemassa olevien olevia toimivia asioita, mutta myös mitä parannettavaa löytyi. Kysely antoi myös mahdollisuuden kyselyyn vastaajien itse antaa kehitysehdotuksia. Kyselyn vastausten pohjalta luotiin kehitysehdotuksia kohdeyritykselle.

Kyselyn kohderyhmänä toimivat kohdeyrityksessä eli Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella majoittuvat työmatkustajat, joilla on Sokos Hotellien kanta-asiakasohjelma S-Card -jäsenyys. Kyselyn kohderyhmänä on satunnaisesti valikoidut, mutta useasti kohdeyrityksessä yöpyvät S-Card -jäsenet. Kyselyyn vastanneisiin kuuluu sekä Standard että Premium -tason jäseniä. Kyselyn vastaajan iällä tai sukupuolella ei ole merkitystä. Niillä tiedoilla ei ole vaikutusta kyselyn tuloksiin.

Kyselyä testattiin kohdeyrityksen työntekijän toimesta. Kysely annettiin läpiluettavaksi ja täytettäväksi ennen kyselyn virallista jakoa. Kyselyn sanamuotoja ja kysymysten järjestystä vaihdettiin loogisesti eteneväksi. Kun kysely oli testattu, sitä jaettiin kolmen viikon ajan hotellin vastaanotosta vastaanottovirkailijoiden toimesta. Ajankohta kyselylle oli keväällä toukokuussa 2017. Tavoitteena oli tehdä kysely ennen työmatkustajien sesongin loppumista eli ennen kesäkuuta.

Kysely on kirjallinen kaksi puoleinen kysely. Se sisältää erillisen saatekirjeen, missä kerrotaan, kuka tekee mitä ja miksi tekee. Kysely on ulkoasultaan siisti, selkeä ja loogisesti etenevä lomake. Jokaisen kysymyksen alussa on ohjeet, miten kukin kysymys täytetään.

Kyselyn avulla saatiin kerättyä paljon aineistoa suurelta ihmisjoukolta ja saatiin kysyttyä monipuolisia kysymyksiä. Kysely toteutettiin 65:lle kanta-asiakkaalle, joista saatiin vastauksia 35 kappaleelta.

Tutkimuksen alussa kysyttiin ensin taustakysymyksiä. S-Card jäsenyyden taso, jäsenyys vuosina, yöpymiskertojen useus kohdeyrityksessä olivat tavoiteltuja kysymyksiä. Taustakysymysten avulla kartoitettiin kyselyyn vastanneiden taustoja.

Tutkimuksen monivalintakysymykset jaettiin kolmeen pääkohtaan. Ensimmäinen osio oli suunnattu kaikille S-Card -jäsenille. Kyselyssä käytiin läpi vastaajien säännöllisesti käyttämät S-Card edut ja tyytyväisyys näihin etuihin. Toinen osio oli keskitetty Premium -tason jäsenille. Siinä kartoitettiin Premium -tasoon koskevia etuja, kuten huoneluokan korotusta ja tyytyväisyyttä siihen. Viimeisenä monivalinnan osiona kyselyssä kysyttiin uuden Solo Check in -palvelun suosiota.

Avoimien kysymyksien osiossa kysyttiin toiveruokia S-Card -kortilla saatavan sekä millaisia hotellikohtaisia etuja haluttaisiin. Lisäksi vastaajilla oli avaa valinta kertoa mielipiteensä Solo Check in -palvelusta. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, jos vastaajilla oli jotain muuta sanottavaa, jota kyselyssä ei ollut osattu kysyä.

5.1 Kyselytutkimus

Kysely on tehokas, aikaa ja resursseja säästävä tutkimusmenetelmä. Huolellisella suunnittelulla, hyvin muotoiluilla kysymyksillä sekä oikeanlaisella kohderyhmällä tutkimus toteutuu hyvin ja vastaukset vastaavat haluttuihin kysymyksiin. Hyvällä suunnittelulla toteutuneen tutkimuksen aineisto saadaan nopeasti käytyä läpi ja analysoitua sekä tutkimuksen aikataulutuksen ja kustannusarvioiden teko helpottuu. Lomakkeen alkuun kootaan helppoja kysymyksiä herättämään mielenkiintoa. Kyselylomakkeessa on pääasiassa monivalintakysymyksiä ja loppuun muutama avoin kysymys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 184.)

Kyselyyn saattaa liittyä myös heikentäviä tekijöitä. Yleisesti kyselyä pidetään tutkimusmenetelmistä teoreettisesti vaatimattomana ja pinnallisena menetelmänä. Kyselyyn vastaajista ei voi tietää suoraan, ovatko he vastanneet tosissaan eli olleet rehellisiä sekä huolellisia. Lisäksi annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole olleet onnistuneita. Tällöin vastaajalle saattaa sattua väärinymmärryksiä. Vastaaja ei ole välttämättä perehtynyt kysyttävään aiheeseen, joten vastausaineistot eivät ole oikeanmukaisia. Hyvän kyselyn laatiminen vaatii tutkijalta itseltään aikaa sekä taitoa ja tietoa. Vastaamattomuus saattaa myös vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2015, 184.)

Kyselyn tulee olla selkeä, jotta saadaan tarkkaa aineistoa. Kysymysten on merkittävä kaikille vastaajille samoja asioita. Vastaajille monitulkinnallisilla sanoilla, kuten ”tavallisesti” tai ”yleensä” on omat merkityksensä. Kysymysten tulee olla mieluummin rajattuja kuin yleisiä, koska yleisissä kysymyksissä vastaajilla on enemmän tulkinnanvaraa. Lyhyitä yhtä kysyttävää asiaa koskevat kysymykset ovat helpompia ymmärtää kuin pitkiä kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä. Kyselyllä tulee aina olla ”ei mielipidettä” -vaihtoehto, jotta tulokset eivät vääristy vastaajan vastatessa olosuhteiden pakosta kyllä tai ei -vaihtoehtoista toisen. Vääristettyjä tuloksia saattaa myös luoda samaa mieltä / eri mieltä -väittämät. Ihmiset vastaavat mieluummin sen vastauksen minkä oletetaan olevan oikea, sosiaalisesti suotavin. Alkuun kyselyssä sijoitetaan taustatieto- kysymyksiä, helppoja yleisiä kysymyksiä ja lopuksi rajoitettuja kysymyksiä. Yksittäisillä sanavalinnoilla on myös vaikutusta vastauksiin, erilaiset ammattisanastot tai johdattelevat sanat saattavat ohjata vastaajan vastausta tiettyyn suuntaan. (Hirsjärvi ym. 2015, 191 - 192.)

Ennen tutkimuskyselyn aloittamista, suunniteltu kysymyspatteristo testataan joukolla, jotta saadaan selville kyselyn onnistuneisuus ja mittavien asioiden oikeellisuus. Kyselyn tulisi olla ulkoasultaan huoliteltu, miellyttävän näköinen. Kyselyn alussa vastaajille kerrotaan tutkielman tarkoituksesta ja tärkeydestä. (Hirsjärvi ym. 2015, 191 - 192.)

Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee haluamansa vaihtoehdot annettujen ohjeiden mukaisesti. Monivalinta kysymykset antavat tutkimukseen vastaajien vastata samoihin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin, jotta vastauksia pystytään suhteuttamaan toisiinsa. Vastaaminen on vastaajalle helpompaa, kun ei tarvitse muistaa kysyttävää asiaa vaan tarjolla on valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi tutkimusaineisto ei ole niin kirjavaa kuin avoimissa kysymyksissä, joten tuloksia voidaan vaivattomammin analysoida ja käsitellä. (Hirsjärvi ym. 2015, 190.)

Avoimissa kysymyksissä ei ole etukäteen määrättyjä vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja vastaa esitettyihin kysymyksiin omin sanoin vastaukselle varattuun tilaan. Avointen kysymysten avulla vastaaja saa todella sanoa mitä on mielellään. Tämä kysymysmuoto ei johdattele tai ehdota vastauksia, vaan kertoo vastaajan todellisesta tietämyksestä, motivaatiosta ja tunteista kysyttävään asiaan. Avoimista kysymyksistä saatava aineisto on hyvin kirjavaa ja vie aikaa luokitella ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2015, 190.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2017 65:lle Solo Sokos Hotel Seurahuoneen kanta-asiakas-ohjelma S-Cardin jäsenelle. Tutkimus kysymykset laadittiin huolellisesti pohtien haluttuja vastauksia. Standard ja Premium -jäsenille olivat omat kyselynsä. Kyselyt olivat lähes identtiset, mutta Premium -jäsenien kyselyssä oli kolme ylimääräistä kysymystä koskien Premium -tason jäsenyyden etuja.

Molemmissa kyselyissä oli alussa taustakysymyksiä, joilla selvitettiin kyselyyn vastanneiden jäsenyyden taso eli oliko se Standard vai Premium -taso sekä jäsenyys vuosina. Lisäksi tiedusteltiin kuinka useasti kyselyyn vastanneet yöpyvät kohdeyrityksessä vaihtoehtoina ”viikoittain”, ”kerran kuussa”, ”muutaman kerran vuodessa”, ”kerran vuodessa”, ”harvemmin” tai vaihtoehtona ”muu”.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin S-Card -jäsenyydellä saatavien etujen säännöllistä käyttöä. Tässä säännöllisyydellä tarkoitetaan lähes joka yöpymiskerralla käytettävää etua. Vastausvaihtoehtoina olivat S-Card -jäsenyydellä saatavat edut eli iltapäivälehti, ateriaeetu, perhe- ja lemmikkietu, Fressi -kuntosalietu sekä vaihtoehto ”muu”. Kyselyssä käytiin läpi tyytyväisyys jokaiseen edellä mainittuihin etuihin vastausvaihtoehtoin ”Kyllä” ”Ei” ”En osaa sanoa” ”Jos

ei, niin miksi ei?” sekä vastausvaihtoehto ”Muu”. Vastausvaihtoehdoista piti valita eniten omaa mieltänsä sopiva vaihtoehto.

Premium -tason jäsenille olivat kolme ylimääräistä kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka useasti kyselyyn vastaaja on saanut huoneluokan korotuksen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Jokainen kerta” ”Noin joka kolmas kerta” ”Harvoin” ”En koskaan” sekä vaihtoehtona ”Muu”. Toinen kysymys kartoitti tyytyväisyyttä huoneluokankorotukseen. Vastausvaihtoehtoina tässä olivat ”Kyllä” ”En” ”En osaa sanoa” ”Jos et, niin miksi et?” sekä vaihtoehto ”Muu”.

Kolmantena kysymyksenä Premium -tason jäsenille oli asettaa arvojärjestykseen asiat, joita pitää tärkeänä korkeammassa huoneluokassa. Merkittävät asiat olivat ”Kylpytakki ja -tossut” ”Cupsolo -kahvinkeitin” ”Huoneen suuruus” ”Ilmaiset alkoholittomat minibar virvokkeet”. Nämä vaihtoehdot olivat merkittävä tärkeysjärjestykseen 1 - 4 asteikolla, joissa 1 = tärkein ja 4 = Vähemmän tärkeä.

Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin, paljonko he olisivat valmiita maksamaan ekstraa saadakseen mieluisan edun S -Cardilla. Vastausvaihtoehtoina olivat ”0-5€” ”6-9€” ”Yli 10€” ”En yhtään” ”En osaa sanoa” sekä vaihtoehtona ”Muu”. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös, olivatko he käyttäneet uutta Solo Check In -palvelua sekä suosittelisivatko kohdeyritystä muille. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä” ”En” ”En tiedä mikä se on” ”Jos et, niin miksi et?” sekä vaihtoehto ”Muu”. Vastausvaihtoista piti valita yksi eniten omaa mielipidettä vastaava vaihtoehto.

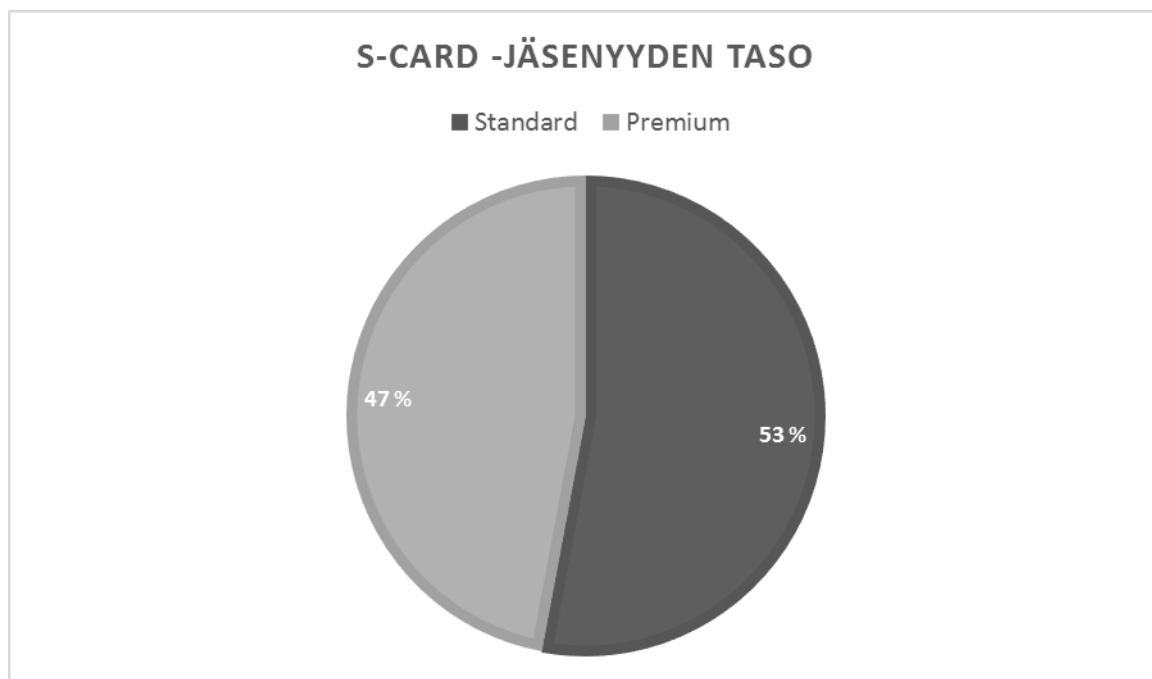
Avoimia kysymyksiä kysyttiin kaikilta kyselyyn vastanneilta. Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin ruokatoiveita mitä ateriadulla toivoisi saatavan. Toisena kysyttiin mitä hotelli-kohtaisia kuukausittaisia etuja toivoisia S-Cardilla saatavan. Tämän jälkeen kysyttiin vapaata mielipidettä Solo Check in -palvelusta. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vielä, jos kyselyyn vastaajalle tulisi mieleen jotain muuta sanottavaa tai kommentoitavaa. Vastauksia sai kirjoittaa oman mielen mukaisesti.

Kyselyä jaettiin vastaanottovirkailijoiden toimesta S-Card -jäsenille hotelliin sisäänkirjauksen yhteydessä. Kyselyyn vastaajat saivat kirjallisen kyselylomakkeen, jonka he saivat halutessaan täyttää omassa rauhassa huoneessaan ja jättää täytettynä joko huoneeseen tai palauttaa suoraan vastaanottoon. Mikäli täytetty kysely oli jätetty huoneeseen, kerrossiivoojat keräsivät kyselyt talteen huonesiivouksen yhteydessä ja toimittivat vastaanottoon.

5.3 Taustakysymysten vastaukset

Ensimmäisenä selvitettiin kanta-asiakasjäsenyyden taso, eli onko vastaajalla Standard vai Premium -tason jäsenyys. Seuraava kuvio (Kuvio 1.) havainnollistaa S-Card -jäsenyyden tason jakautuneisuutta kyselyyn vastanneiden kesken.

n = 34



Kuvio 1: S-Card -Jäsenyyden taso.

Ensimmäinen taustakysymys koski S-Card -jäsenyyden tasoa. Vastaajista 53:lla prosentilla oli Standard -tason kortti. 47 prosenttia vastaajista oli yltänyt mustaan korttiin eli Premium -tasoon. Standard -tason vastaajia on enemmän kuin Premium -tason vastaajia. Tähän kysymykseen vastasi 34 vastaajaa.

Seuraava kuvio (Kuvio 2.) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden S-Card -jäsenyyttä vuosina. Vastaukset ovat jaettu Standard ja Premium -jäseniin. Tummempi palkki edustaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tasoa. Vaakatasossa ovat jäsenyytensä vuodet ja pystypäin jäsenyytensä määrät.

n = 30



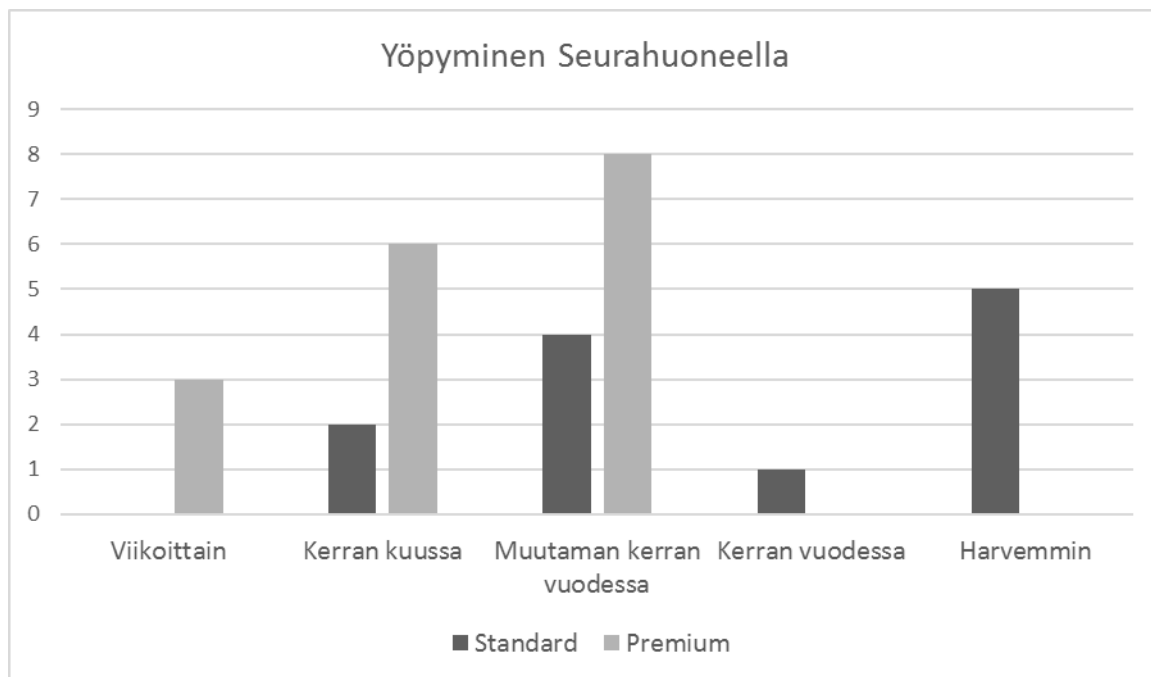
Kuvio 2: S-Card -jäsenyys vuosina.

Kysymyksessä ”S-Card -jäsenyys vuosina” ensimmäisen vuoden Standard -tason jäseniä oli kuusi kappaletta ja Premium -tason jäseniä neljä kappaletta. Toisena vuonna Standard -tason jäseniä oli kaksi kappaletta ja Premium -tason jäseniä neljä. Kolmantena vuonna Standard -tason jäseniä oli vain yksi ja Premium -tason jäseniä kaksi kappaletta. Viidentenä vuonna Standard -tason jäseniä oli myös yksi ja Premium -tason jäseniä kaksi kappaletta. Kymmenen vuoden Standard -tason jäseniä oli kaksi kappaletta, Premium -tason jäseniä oli neljä. Yli viidentoista vuoden Standard sekä Premium -tason jäseniä oli saman verran eli yksi kappale kumpaakin.

Standard -tason jäsenien määrä oli suurempi ensimmäisenä jäsenvuotena verrattuna Premium -tason jäseniin. Premium -tason jäsenien määrä on kasvaa ikävuosien lisääntyessä. Vastauksia kysymykseen saatiin 30 kappaletta.

Seuraava kuvio (Kuvio 3.) näyttää kyselyyn vastanneiden yöpymiskertojen tiheyden kohdeyri-tyksessä. Vaakatasossa kuvataan yöpymistiheydet eri vaihtoehtoin. Pystypäin on kuvattu kyselyyn vastanneiden vastausmäärä. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tasoa.

n = 29



Kuvio 3: Yöpyminen Seurahuoneella.

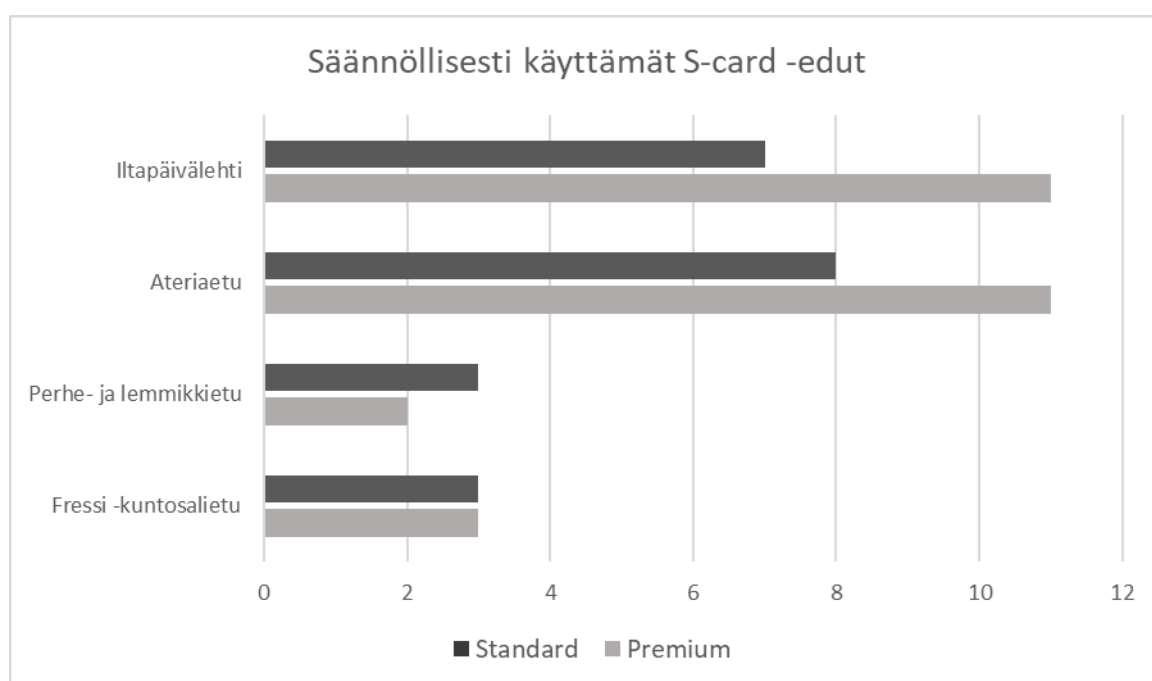
Kysymyksessä ”Yöpyminen Seurahuoneella” viikoittain yöpyviä Standard -tason jäseniä ei ole ollenkaan, Premium -tason jäseniä kolme kappaletta. Kerran kuussa yöpyviä Standard -tason jäseniä on kaksi kappaletta, Premium -tason jäseniä kuusi kappaletta. Muutaman kerran vuodessa yöpyviä Standard -tason jäseniä on neljä kappaletta, Premium -tason jäseniä kahdeksan kappaletta. Kerran vuodessa yöpyviä Standard -tason jäseniä on vain yksi ja Premium -tason jäseniä ei ollenkaan. Harvemmin kuin kerran vuodessa yöpyviä Standard -tason jäseniä oli viisi kappaletta, Premium -tason jäseniä ei ollenkaan.

Premium -tason jäsenet yöpyvät useammin kuin Standard -tason jäsenet. Premium -tason jäsenet yöpyvät muutaman kerran vuodessa, kerran kuussa tai viikoittain. Standard -tason jäsenet eivät yövy viikoittain, vaan kerran kuussa, muutaman kerran vuodessa, kerran vuodessa tai harvemmin. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 29 kappaletta.

5.4 Monivalintakysymysten vastaukset

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin säännöllisesti käyttämiä S-Card etuja (Kuvio 4.). Tässä säännöllisyydellä tarkoitetaan lähes joka yöpymiskerralla käytettävää etua. Vaakatasossa kuvataan vastaajien käyttämiä etuja määrällisesti ja pystypäin S-Card etuja vaihtoehtoisena. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 32



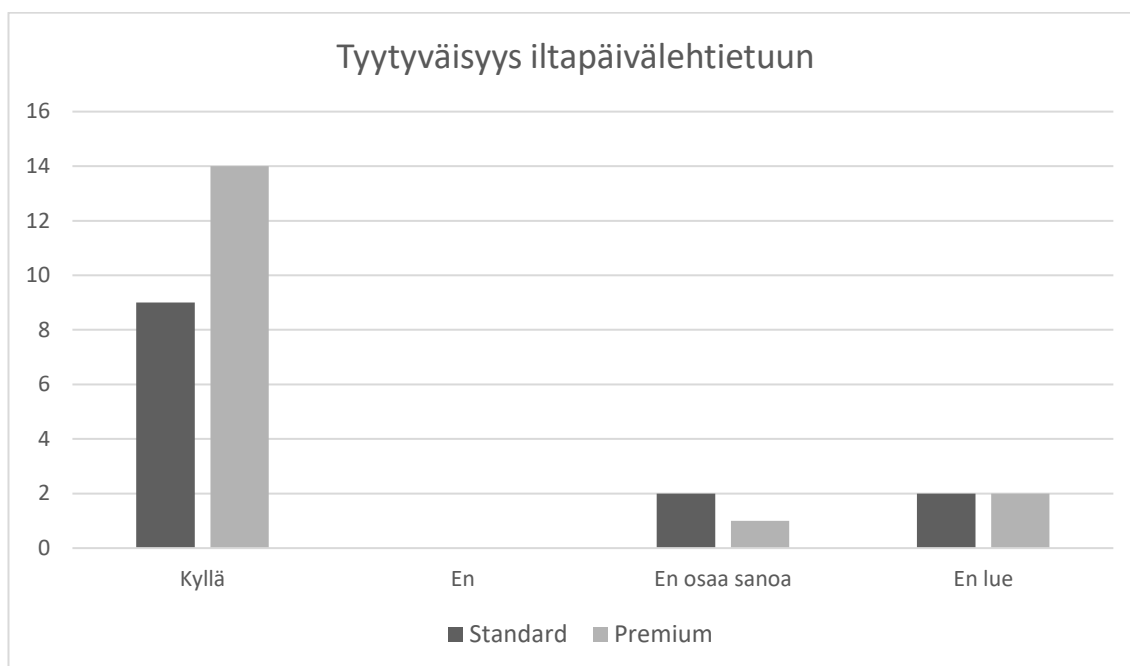
Kuvio 4: Säännöllisesti käyttämät S-Card -edut.

Kysymyksessä ”Säännöllisesti käyttämät S-Card -edut” iltapäivälehtietua käyttäviä Standard -tason jäseniä oli seitsemän kappaletta, Premium -tason jäseniä 11 kappaletta. Ateriaetua käyttivät Standard -tason jäsenistä kahdeksan kappaletta, Premium -tason jäsenistä 11 kappaletta. Perhe- ja lemmikkietua käyttivät Standard -tason jäsenistä kolme kappaletta, Premium -tason jäsenistä kaksi kappaletta. Fressi -kuntosalietua käyttivät Standard ja Premium -tason jäsenistä saman verran eli kolme kappaletta kumpaakin.

Ateriaetua käytettiin kyselyyn vastanneiden kesken määrällisesti eniten. Iltapäivälehtietua toiseksi eniten. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 32 kpl.

Seuraavassa kysymyksessä (Kuvio 5) selvitettiin kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä iltapäivälehtietuun. Vaakatasolla vastausvaihtoehdot kyllä, en, en osaa sanoa sekä en lue. Pysty-suunnassa selviää kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys lukumäärinä. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 30

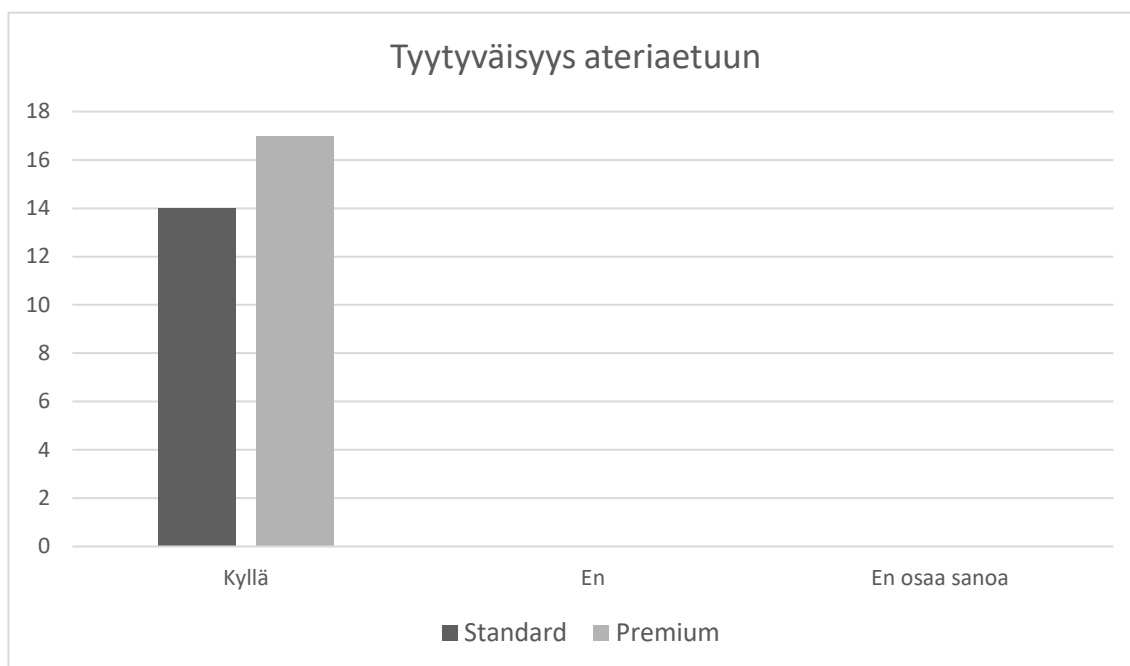


Kuvio 5: Tyytyväisyys iltapäivälehtietuun.

Kysymykseen ”Tyytyväisyys iltapäivälehtietuun” kyllä -vastausvaihtoehdolla vastasi yhdeksän kappaletta Standard -tason jäsenistä, 14 kappaletta Premium -tason jäsenistä. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en”. En osaa sanoa -vastausvaihtoehtoon vastasi kaksi Standard -tason jäsentä ja yksi Premium -tason jäsen. Vastaajista iltapäivälehtietua eivät lue Standard ja Premium -tason jäsenistä saman verran eli kaksi kappaletta kumpaakin. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin kolmekymmentä.

Seuraavalla kuvio (Kuvio 6.) kertoo kyselyyn vastanneiden tyytyväisyydestä ateriaetuun. Vaakatasolla esiintyy kyselyyn vastanneiden vastausvaihtoehdot ja pystytasossa vastausvaihtoehdot lukumäärinä. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 31

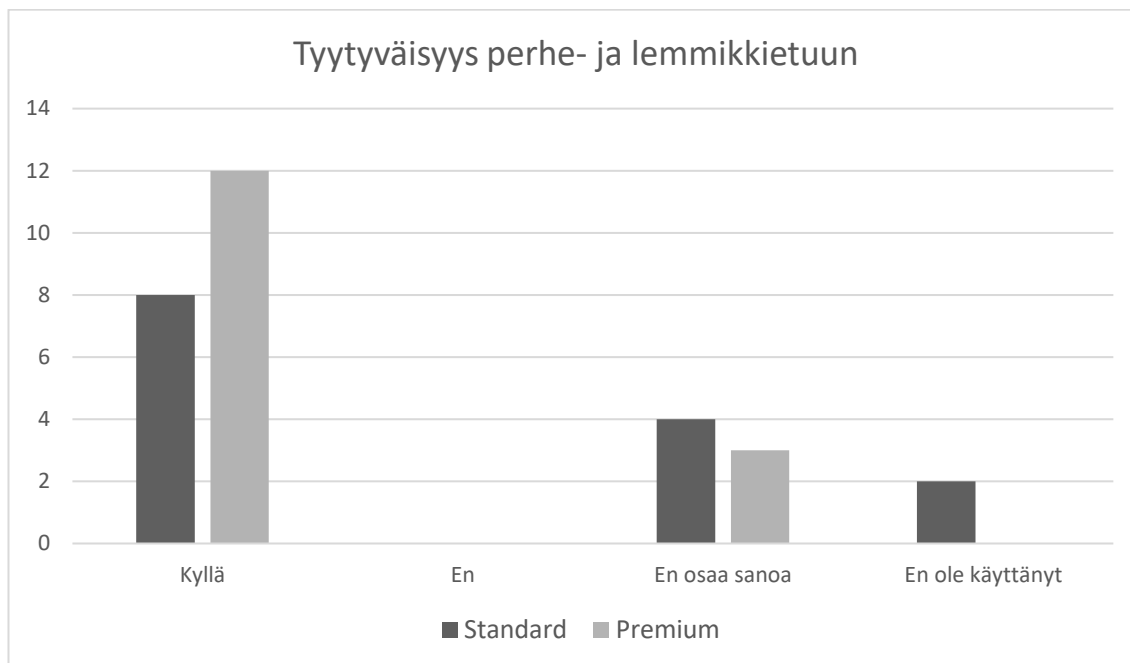


Kuvio 6: Tyytyväisyys ateriaetuun.

Kysymykseen "Tyytyväisyys ateriaetuun" vastasi Standard -tason jäseniä 14 kappaletta. Premium -tason jäseniä 17 kappaletta. "En ole tyytyväinen", tai "En osaa sanoa" -vastausvaihtoehtoihin ei vastannut kukaan vastaajista. Tähän kysymykseen vastasi 31 henkilöä.

Seuraava kuvio (Kuvio 7.) selvittää S-Card -jäsenien tyytyväisyyttä perhe- ja lemmikkietuun. Vaakatasosta löytyy kyselyyn vastanneiden vastausvaihtoehdot ja pystypäin vastausvaihtoehdot lukumäärinä. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 29

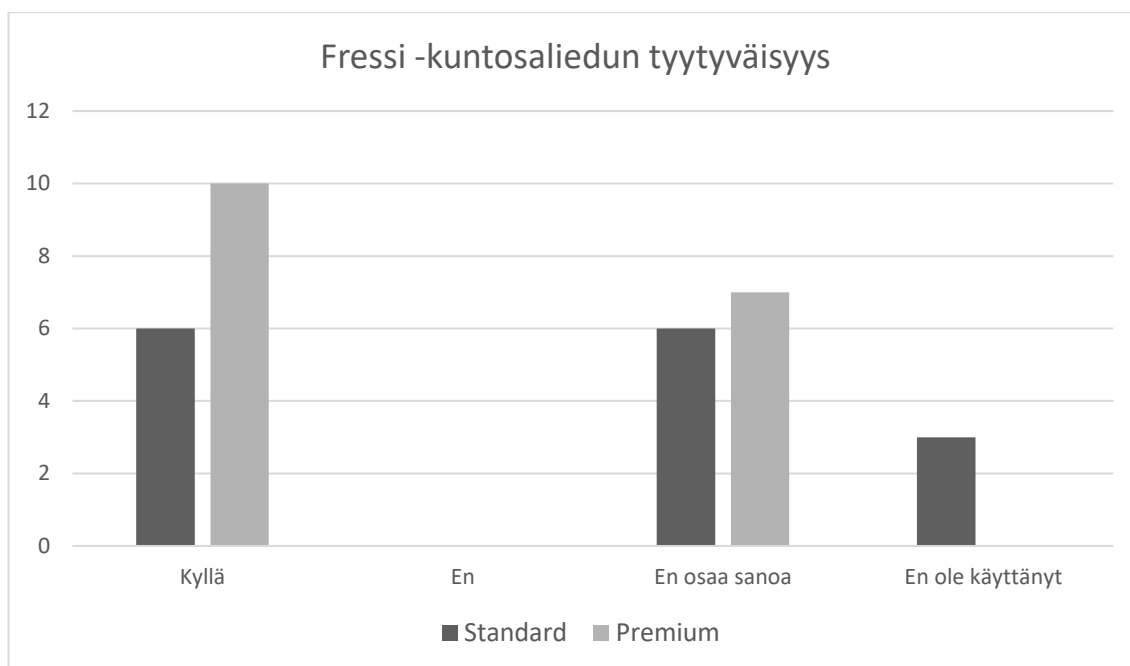


Kuvio 7: Tyytyväisyys perhe- ja lemmikkietuun.

Kysymykseen ”Tyytyväisyys perhe- ja lemmikkietuun” saatiin vastauksia kyllä -vastausvaihtoehdolla Standard -tason jäseniltä 8 kappaletta. Premium -tason jäseniä kyllä -vastausvaihtoehdolla 12 kappaletta. Kukaan vastaajista ei vastannut ”En ole tyytyväinen” -vaihtoehtoa. Standard -tason vastaajista 4 kappaletta ja Premium -tason jäsenistä kolme kappaletta ei osannut sanoa mielipidettään tyytyväisyyteen perhe- ja lemmikkietuun. Vastaukseen ”En ole käyttänyt” -vastasi 2 kappaletta Standard -tason jäseniä ja ei ollenkaan Premium -tason jäseniä. Vastauksia tähän kysymyksen saatiin 29 kappaletta.

Seuraava kuvio (Kuvio 8.) kertoo kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä kuntosalietuun. Vaaka-tasossa esiintyy kyselyyn vastanneiden vastaukset ”kyllä”, ”en”, ”en osaa sanoa” tai ”en ole käyttänyt” vaihtoehtoin. Pystysuorassa esiintyy vastausvaihtoehdot lukumäärineen. Tum-mempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja Vaaleampi palkki Premium -tason jäse-nyyttä.

n = 32

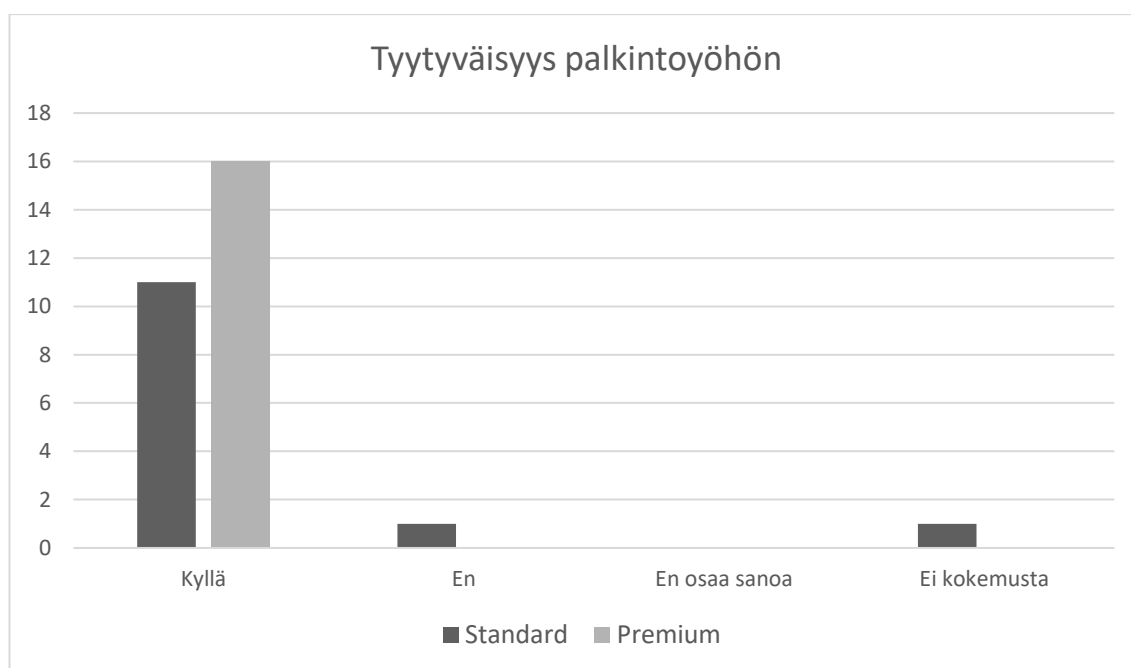


Kuvio 8: Fressi -kuntosaliedun tyytyväisyys.

Kysymykseen ”Fressi -kuntosaliedun tyytyväisyys” Kyllä -vastausvaihtoehtoon vastasi Standard -jäseniä 6 kappaletta, Premium -tason jäseniä 10 kappaletta. Kukaan vastaajista ei valinnut ”en ole tyytyväinen” vastausvaihtoehtoa. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehtoa vastasi kuusi kappaletta Standard -tason jäsenistä ja seitsemän Premium -tason jäsentä. Vastaajista kolme kappaletta Standard -tason jäsenistä ei ole käyttänyt kuntosalietua ollenkaan. Kukaan Premium -tason vastaajista ei valinnut ”En ole käyttänyt” vastausvaihtoehtoa. Tähän kysymykseen vastasi 32 vastaajaa

Seuraavana kysyttiin S-Card -jäsenien tyytyväisyyttä palkintoyö -etuun (Kuvio 9.). Vaakataso ilmentää kyselyyn vastanneiden vastauksia ”kyllä”, ”en”, ”en osaa sanoa” tai ”ei kokemusta” vaihtoehtoin. Pystypäin kerrotaan vastausvaihtoehdot lukumäärineen. Tummempi palkki kuvaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 29

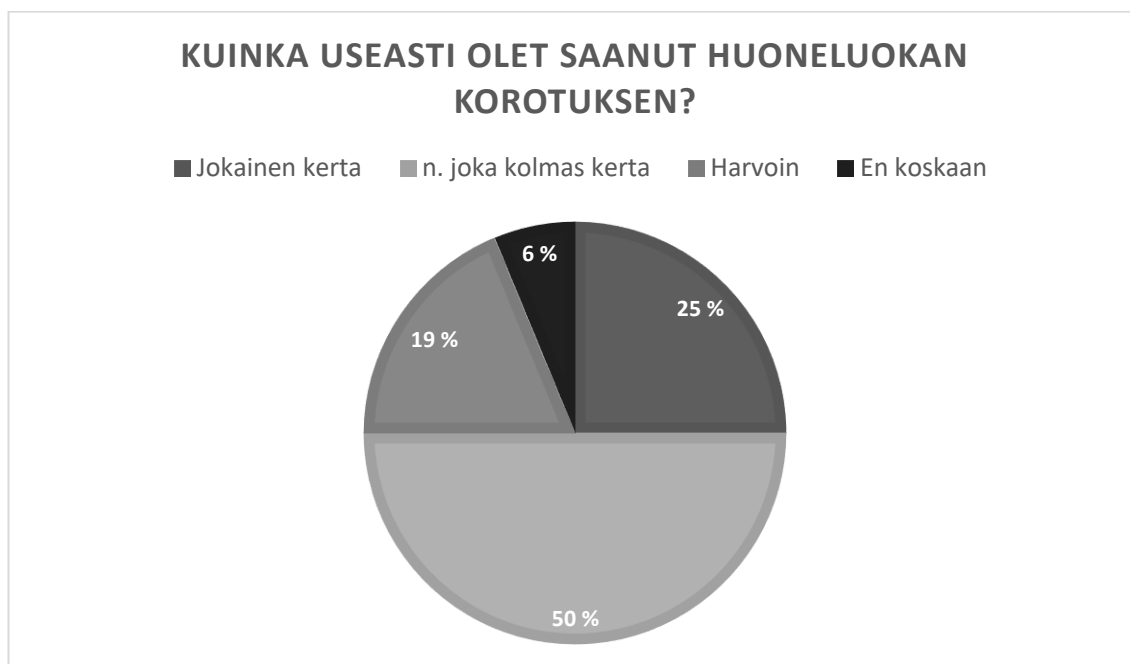


Kuvio 9: Tyytyväisyys palkintoyöhön.

Kysymykseen ”Tyytyväisyys palkintoyöhön” vastasi ”Kyllä” -vaihtoehdolla 13 kappaletta Standard -tason jäseniä ja 16 kappaletta Premium -tason jäseniä. Yksi Standard -tason vastaajista vastasi ”En ole tyytyväinen” palkintoyö -etuun. Kukaan ei valinnut Premium -tason vastaajista ”En” -vastausvaihtoehtoa. ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoon ei vastannut kukaan kyselyyn vastaajista. Yhdellä Standard -tason jäsenellä ei ollut kokemusta palkintoyöstä. Yksikään Premium -tason vastaajista ei vastannut ”Ei kokemusta” -vastausvaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä palkintoyö -etuun. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 29 kappaletta.

Kyselyssä oli erikseen osio Premium -jäsenille, jossa kartoitettiin Premium -tasoon liittyviä etuja. Seuraava kuvio (Kuvio 10.) kuvaa kuinka usein Premium -jäsenet ovat saaneet huoneluokankorotuksen Seurahuoneella. Diagrammin vaalein osio esittää ”noin joka kolmas kerta” -vaihtoehtoa. Seuraava hieman tummempi osio on ”harvoin” -vaihtoehto. Kolmanneksi tummin osio esittää ”Jokainen kerta” -vaihtoehtoa ja Tummin osio ”En koskaan” -vaihtoehtoa. Diagrammissa on esitetty prosenttiosuus jokaisesta vastausvaihtoehdosta.

n = 13

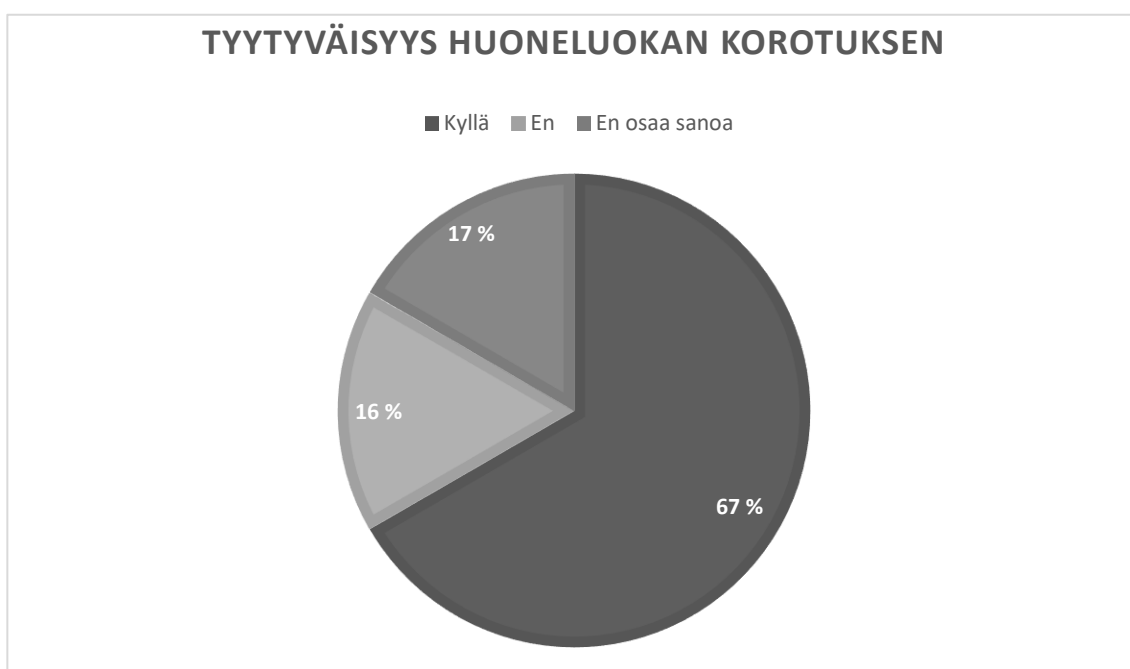


Kuvio 10: Kuinka useasti olet saanut huoneluokan korotuksen.

Kyselyyn vastanneista 25 prosenttia oli saanut huoneluokankorotuksen jokainen kerta. Huoneluokan korotuksen noin joka kolmas kerta saaneista oli 50 prosenttia eli puolet vastausvaihtoehdoista. Vastaajista 19 prosenttia sai huoneluokan korotuksen harvoin. Vastaajista kuusi prosenttia ei ollut saanut koskaan huoneluokan korotusta. Tähän kysymykseen vastasi 13 henkilöä.

Tämän pohjalta tutkimuksessa lähdettiin kartoittamaan vastaajien tyytyväisyyttä ja toivuutta huoneluokankorotuksen suhteen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 11.) kuvataan kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä huoneluokan korotukseen. Diagrammissa on esitetty prosenttiosuus jokaisesta vastausvaihtoehdosta. Diagrammin vaalein osuus edustaa ”En ole tyytyväinen” -vastausvaihtoehtoa. Toiseksi tummin osio edustaa ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa ja tummin osio ”Kyllä” -vaihtoehtoa.

n = 12



Kuvio 11: Tyytyväisyys huoneluokan korotukseen.

Vastaajista 67 prosenttia eli suurin osa oli tyytyväisiä huoneluokan korotukseen. Vastaajista 16 prosenttia ei ollut tyytyväinen huoneluokan korotukseen. Vastaajista 17 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään kysyttyyn asiaan. Tähän kysymykseen vastasi 12 henkilöä.

Tutkimuksessa halutaan tietää, mitä tekijöitä kyselyyn vastaajat kaipaavat eniten paremmassa huoneluokassa. Seuraava kyselyn kysymys selvittää juuri tätä asiaa. Kyselyyn vastaajia pyydettiin kirjaamaan Solo Up -luokan huoneessa olevien asioiden tärkeys arvojärjestykseen. Mitkä tekijät ovat kyseiselle henkilölle arvokkaita ja miksi he haluavat saada huoneluokankorotuksen parempaan huoneluokkaan.

Seuraavalla sivulla oleva kuvio (Kuvio 12.) havainnollistaa arvokkaaksi koettujen tekijöiden summaa. Vastausvaihtoehdot esiintyvät diagrammissa prosenttiosuuksina. Diagrammin vaalein osio edustaa ”Cupsolo -kahvinkeitin” -vastausvaihtoehtoa. Seuraavaksi tummempi vaihtoehto edustaa ”Huoneen suuruus” -vaihtoehtoa. Kolmanneksi tummin osio edustaa ”Kylpytakki- ja tossut” -vaihtoehtoa. Diagrammin tummin osio on ”Ilmaiset alkoholittomat minibar virvokkeet” -vaihtoehtoa.

n = 12



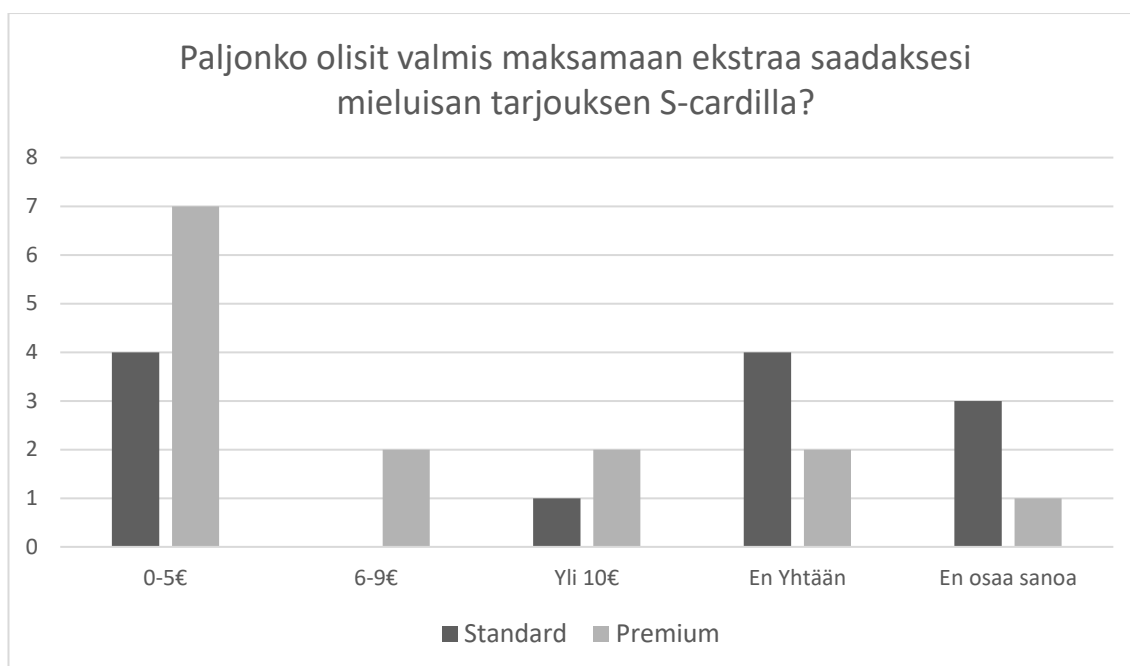
Kuvio 12: Minkä tekijöiden koet tekevän Solo Up -luokan huoneesta arvokkaan.

Kysymykseen ” Minkä tekijöiden koet tekevän Solo Up -luokan huoneesta arvokkaan” vastasi 43 prosenttia vaihtoehdolla ilmaiset alkoholittomat minibar virvokkeet. ”Huoneen suuruus” -vaihtoehdolla vastasi 29 prosenttia vastaajista. Vastaajista 28 prosenttia vastasi ”kylpytakki ja -tossut” -vaihtoehdolla. ”Cupsolo -kahvinkeitin” -vaihtoehtoa ei vastannut kukaan vastaajista. Vastaajia tähän kysymykseen oli 12 kappaletta.

”Ilmaiset alkoholittomat minibar tuotteet” -vaihtoehdolla oli suurin prosenttiosuus. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli vaihtoehdolla ”Huoneen suuruus”. Toiseksi pienin prosenttiosuus oli ”kylpytakki ja -tossut” -vaihtoehdolla. Kukaan vastaajista ei priorisoinut ”Cupsolo -kahvinkeitin” -vaihtoehtoa ensimmäiseksi asiakseen arvojärjestyksessä.

Seuraavia kysymyksiä kysyttiin molemmilta vastaajilta, niin Premium kuin Standard -tason jäseniltä. Kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin, paljonko he olisivat valmiita maksamaan ylimääräistä saadakseen mieluisan tarjouksen S-Card kanta-asiakaskortilla. Seuraava kuvio (Kuvio 13.) havainnollistaa S-Card -jäsenien mieltymystä maksaa ylimääräistä, jotta saavat haluamiinsa etuja. Vaakatasossa esitetään vastausvaihtoehdot ”0-5€” ”6-9€” ”Yli 10€” ”En yhtään” ”En osaa sanoa”. Pystypäin esiintyy vastausvaihtoehtojen lukumäärät. Tumma palkki edustaa Standard -tason jäsentä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsentä.

n = 26

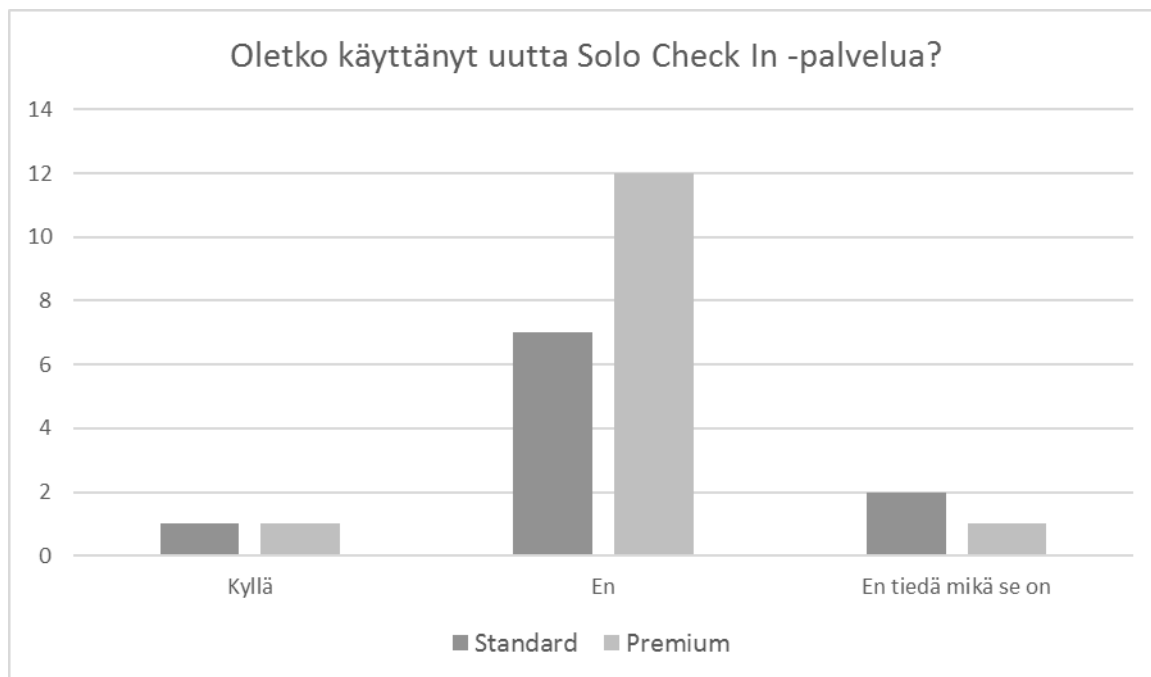


Kuvio 13: Paljonko olisit valmis maksamaan ekstra saadaksesi mieluisan tarjouksen S-Cardilla.

Kysymykseen ”Paljonko olisit valmis maksamaan ekstra saadaksesi mieluisan tarjouksen S-Cardilla.” vastasi ”0-5€” -vastauksella Standard -tason jäseniä neljä kappaletta, seitsemän Premium -tason jäsentä. Premium -tason jäsenistä kaksi vastasi ”6-9€” -vaihtoehdolla ja Standard -tason jäsenistä ei kukaan. Yli kymmenen euroa -vaihtoehdolla vastasi Standard -tason jäsenistä yksi kappale, Premium -tason jäsenistä kaksi kappaletta. Vastauksia ”En yhtään” -vaihtoehdolle kertyi Standard -tason jäseniä neljä kappaletta ja Premium -tason jäseniä kaksi kappaletta. Standard -tason jäsenistä kolme ja Premium -tason jäsenistä yksi vastasi ”En osaa sanoa” -vaihtoehdoin. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 26 kappaletta.

Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka moni Seurahuoneen asiakas oli käyttänyt uutta Solo Check in-palvelua (Kuvio 14.). Vaakatasossa esiintyy vastausvaihtoehdot ”Kyllä”, ”En” ja ”En tiedä mikä se on”. Pystypäin vastausvaihtoehdot lukumäärittäin. Tumma palkki edustaa Standard -tason jäsentä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsentä.

n = 24

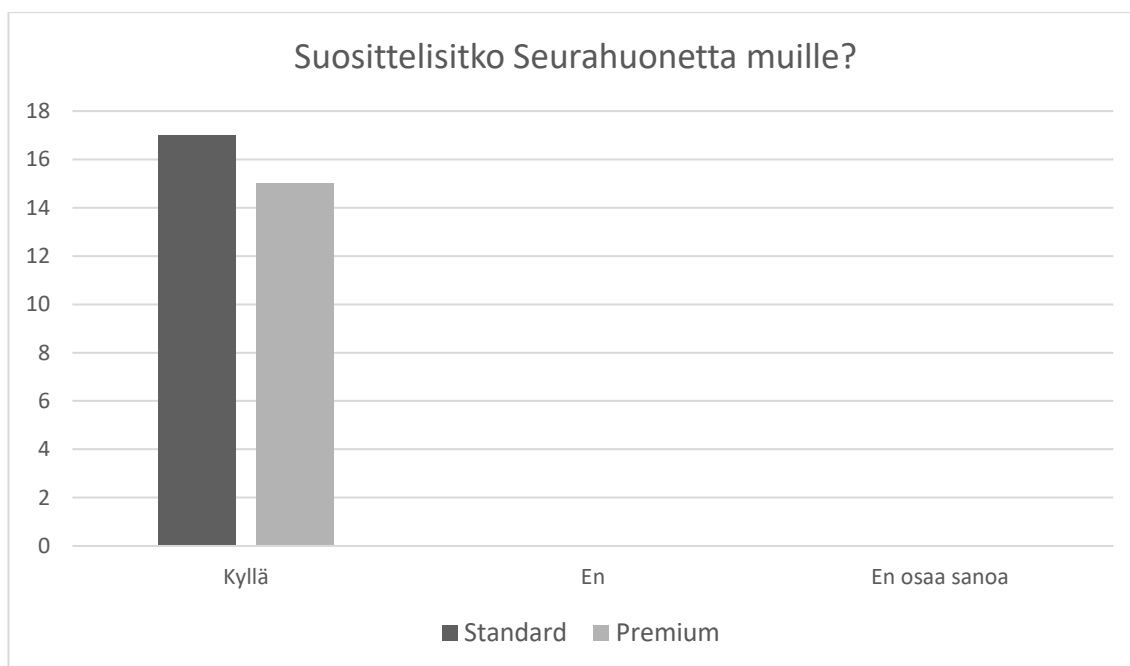


Kuvio 14: Oletko käyttänyt uutta Solo Check In -palvelua.

Vastauksia kysymykseen ”Oletko käyttänyt uutta Solo Check In -palvelua” vastasi Standard sekä Premium -tason jäseniä molempia yksi kappale kumpaakin. Standard -tason vastaajista seitsemän kappaletta ja Premium -tason jäsenistä 12 kappaletta vastasi ”En ole käyttänyt” -vaihtoehdoin. ”En tiedä mikä se on” -vaihtoehdoin vastasi kaksi kappaletta Standard -tason jäsenistä ja yksi kappale Premium -tason jäsenistä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 24 kappaletta. Kyselyssä kysyttiin myös tämän tyytyväisyyttä tähän Solo Check In -palveluun. Vastaukset löytyvät avointen kysymysten kappaleesta.

Kyselyn viimeisenä monivalintakysymyksenä (Kuvio 15.) kyselyssä kysyttiin vielä, suosittelisivatko s-Card -jäsenet Seurahuonetta muille. Vaakatasossa esiintyy vastausvaihtoehdot ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Pystypäin esiintyy vastausvaihtoehtojen lukumäärät. Tummempi palkki edustaa Standard -tason jäsenyyttä ja vaaleampi palkki Premium -tason jäsenyyttä.

n = 32



Kuvio 15. Suosittelisitko Seurahuonetta muille.

Kysymykseen ”Suosittelisitko Seurahuonetta muille” vastasi ”Kyllä” -vastausvaihtoehdoin 17 kappaletta Standard -tason jäseniä ja 15 kappaletta Premium -tason jäseniä. ”En” ja ”En osaa sanoa” vaihtoehtoihin ei vastannut kukaan vastaajista. Kaikki kysymykseen vastaajat suosittelisivat Seurahuonetta muille. Tähän kysymykseen vastasi 32 henkilöä.

5.5 Avointen kysymysten vastaukset

Avoimia kysymyksiä kysyttiin kolme. Kyselyyn vastanneet listasivat ruokatoiveitaan, joitaateriaedulla toivoisi saatavan. Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin kyselyyn vastanneilta toiveita hotellikohtaisista kuukausittaisista eduista. Hotellikohtaiset edut kävisivät ainoastaan kyseisessä toimipaikassa. Seurahuoneella on tällä hetkellä ravintola- ja baaripuolen etujen lisäksi Fressi -kuntosalietu.

Kolmantena avoimena kysymyksenä kysyttiin Solo Check In -palvelun toimivuutta. Aiemmassa monivalintojen kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka moni oli käyttänyt Solo Check In -palvelua.

Alla on yhteenveto vastaajien keksimistä ideoista. Kysymykset jättävät vastaajille vapaat kädet. Ideoita tuli useita ja alla oleva lista on yhteenveto kaikista saaduista vastauksista.

Mitä ruokia toivoisit ateriaedulla saatavan? <i>n = 19</i>	Mitä muita hotellikohtaisia kuukausittaisia etuja toivoisit S-Cardilla saatavan? <i>n = 11</i>	Mitä mieltä olet uudesta Solo Check In -palvelusta? <i>n = 9</i>
Jo listalla olevia ruokia (2)	Ostoetuja s-ryhmän kauppoihin (2)	Kiireessä toimiva ratkaisu (2)
Kala- ja kasvisruokia (2)	Tarjouksia paikallisiin liikkeisiin (3)	Nopea ja hyvä (2)
Kevyitä, terveellisiä ruokia (3)	Elokuvalippuja (1)	Ei vielä kokeiltu (3)
Hyviä tavallisia kotiruokia ja -keittoja (2)	Autonpesutarjouksia (2)	En osaa sanoa (1)
Ravitsevia salaatteja (4)	Hyvinvointipalveluita esimerkiksi hierontaa (2)	Vähentää henkilökohtaista palvelua (1)
Pasta-annoksia ja piz- zaa (3)	Ei välttämättä kuukausittaisia etuja, vaan kausi- ja sesonkietuja (1)	
Paikallisia ruokia (3)		

Taulukko 1: Avoimet kysymykset

Edellisessä taulukossa (Taulukko 1.) selviää, että S-Card -jäsenille oli tärkeää kokea ruoan olevan terveellistä ja ravitsevaa. Paikallisuus oli yksi toivottava määritelmä edulle. Osa S-Card -jäsenistä yöpyy hotelleissa useasti kuukaudessa tai jopa viikossa, joten ruoan toivottiin olevan terveellistä ja muistuttavan kotiruokaa. Osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä jo olemassa olevaan menuuseen. Osa vastanneista toivoi lisää kala- ja kasvisruokavaihtoehtoja ja toiset taas pasta- ja pizza-annoksia. Pääkohtina esiintyi kuitenkin ruoan kotiruokamaisuus, paikallisuus sekä terveellisyys. Vastauksia kysymykseen ”Mitä ruokia toivoisit ateriadulla saatavan?” saatiin 19 kappaletta.

Vastaajat toivoivat erilaisia etuja paikallisiin liikkeisiin. Tämä kannustaisi asiakkaita käyttämään paikallisia palveluita. Erilaisia autonpesutarjouksia ja elokuvalippuja toivottiin myös useammalta taholta. S-Card -jäsenien ollessa pitkillä työmatkoilla tulisi myös hyvinvointiedut tarpeeseen, esimerkiksi hierontaedut. Yksi vastaajista toivoi etujen olevan enemmänkin kausi- ja sesonkiluonteisia, eikä välttämättä kuukausittaisia etuja. Ostoedut S-ryhmän toimipaikkoihin olisivat myös mieluisia. Vastauksia kysymykseen ”Mitä muita hotellikohtaisia kuukausittaisia etuja toivoisit S-Cardilla saatavan?” saatiin 11 kappaletta.

Useimmat eivät olleet vielä testanneet uutta Online Check In -palvelua. Ne ketkä olivat kokeilleet palvelua, pitivät sitä toimivana ratkaisuna, etenkin kiireessä. Palvelu oli nopeaa ja hyvää. Yhden vastaajan mielestä tämä palvelu vähentää henkilökohtaista palvelua, joten toimii niille ketkä haluavat tietoisesti välttää kontaktia asiakaspalvelijan kanssa ja saada vain huoneavaimen. Kuitenkin osa asiakkaista mielellään jutustelee henkilökunnan kanssa. Vastauksia kysymykseen ”Mitä mieltä olet uudesta Solo Check In -palvelusta?” saatiin yhdeksän kappaletta.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin vielä, että tuleeko mieleesi vielä jotain muuta. Tällä hakien, jos vastaajalle olisi jäänyt vielä jotain sanottavaa, mitä kyselyssä ei ollut osattu kysyä. Vastauksissa oli monia terveisiä ja kannustusviestejä, kehuja vastaanottovirkailijoiden toimintaa. Lisäksi huomion arvoisena asiana, tulivat ilmi; kylpyhuoneen suihkutiloihin kiinteästi asennettu peili helpottaisi parranajoa sekä palautetta parkkihallin suuresta hinnasta, eli 16 euroa yöltä. Tähän toivottaisiin parannusta ja tarjousta S-Card -jäsenille, esimerkiksi puoleen hintaan.

5.6 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen on oltava pätevä eli tutkimuksella on oltava selkeät tavoitteet, jotta tutkitaan oikeita asioita. Tutkimuksen on mitattava sitä mitä on tarkoitus selvittää. Sen on vastattava tutkimusongelmaa. Validiutta tulee etukäteen määrittää tarkoin tiedonkeruulla, käsitteiden

määrittelyllä ja huolellisella suunnittelulla. Määritelty kohderyhmä ja korkea vastausprosentti tulevat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2014, 27 - 29.)

Tutkimuksen on oltava luotettava eli reliabiliteetti. Tutkimustulosten on oltava tarkkoja, ei sattumanvaraisia. Tutkimus on oltava toistettavissa, kenен tahansa toimesta. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Eivätkä ne ole välttämättä luotettavia, jos toistetaan eri yhteiskunnassa tai eri aikakaudella. Tutkijan on oltava huolellinen, tarkka ja kriittinen tutkimusta toteuttaessa. Otannan on oltava laajaa ja edustettava koko kohderyhmää. (Heikkilä 2014, 27 - 29.)

Tutkimusmenetelmiin liittyy usein tutkijan omia tutkimusmenetelmiä, kysymysten muotoilua, analysointimenetelmiä ja raportointitapoja. Kuitenkaan tutkijan omat mielipiteet ja moraaliset ja poliittiset asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimukseen ja tutkimustulosten analysointiin. Tutkimuskysymyksiä ei saa ohjailla liikaa tai tuloksia vääristellä. Tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. (Heikkilä 2014, 27 - 29.)

Tutkimus toteutettiin varsin pienellä otannalla, joten vastauskaala jäi suppeaksi. Kyselyä jaettiin 65 S-card jäsenelle. Vastauksia saatiin 35 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 54 prosenttia.

Tutkimus olisi ollut hyvä tehdä vielä laajemmalle yleisölle. Kyselyä jaettiin paikan päällä toimipaikassa. Tämä varmasti lisäsi vastausten kokonaismäärää. Tutkimustuloksia ei voi yleistää kattamaan nykyistä koko s-Card -jäsenkuntaa, vaan on osviittaa antava ja lähinnä vain toimipaikassa toteutuva.

Toimipaikan oma henkilökunta oli sitoutettuna tähän tutkimukseen mukaan, heidän jakaessa kyselyitä oman työnsä lomassa. Tämä osittain myös hankaloitti kyselyn levittämistä. Tutkimus olisi ollut laajempi, mikäli kyselyitä olisi jaettu entistä ahkerammin tiiviin kolmen viikon aikana.

Tutkimus oli huolellisesti suunniteltu eikä tutkijan omat moraaliset mielipiteet ja asenteet vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Tutkimus tähtää mittaamaan haluttua tulosta, eli kanta-asiakaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimuksessa ei voi tehdä karkeita yleistyksiä tai vertailuja keskenään Standard ja Premium -jäsenien kesken. Standard -tason jäseniä oli hieman enemmän Premium -tason nähden. Tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon myös sattuman osuus. Tutkimukseen valikoitui satunnaisesti tietty määrä vastaajia. Otanta ei siis kerro koko totuutta, mutta on suuntaa antava.

Tutkimuksen ajankohta oli toukokuu, eli työmatkustajien parhain matkustuskausi oli jo hiipumassa ja saattoi näin ollen vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi otanta oli pieni, joten tutkimuksesta saatiin osviittaa haluttuihin uudistuksiin, mutta suuremmalla otannalla olisi saanut enemmän vastauksia ja laajempaa aineistoa. Laajemman aineiston pohjalta olisi luultavasti kehittynyt useampia kehitysideoita.

Lisäksi yhtenä hankaluutena kyselyn vastauksissa oli valmiiden vastausten jättäminen hotellihuoneeseen ja varmistaminen, että kerrossiivoojat keräsivät varmasti kaikki tuloksen talteen ja toimittivat ne hotellin vastaanottoon. Aluksi tässä ilmeni pientä kommunikaatiokatkosta, jolloin ensimmäisiä tuloksia ei saatu talteen. Kun kerrossiivoojille saatiin viesti tästä, kyselyn tuloksia alkoi palautua vastaanottoon.

Jatkossa tutkimus olisi syytä osoittaa laajemmalle otannalle sekä kerätä vastaukset henkilökohtaisesti talteen. Näin saa varmuuden oikeasta vastausprosentista. Tässä tutkimuksessa se oli noin 50 prosenttia. Lisäksi pohtisin sähköisen kyselyn mahdollisuutta. Sen tulokset saa kätevästi analysoitua, mutta vastausprosentti jää siinä herkästi pieneksi. Molempien niin kirjallisen kuin sähköisen kyselyn yhdistelmä voisi toimia.

Kaiken kaikkiaan kohdeyrityksen kanta-asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä S-Card -palveluihin ja etuihin. Uusi Solo Check in -palvelu ei ollut saanut vielä kyselyä pidettäessä suurta osallistujamäärää, mutta sitä jo käyttävien asiakkaiden mielestä palvelu oli toimiva. Uskon, että tulevaisuudessa palvelun suosio kasvaa ja palvelu kehittyy. Vastausten pohjalta sain tehtyä muutaman hyvän kehitysehdotuksen, jotka toivon menevän eteenpäin kohdeyrityksen johtoportaalalle ja toteutuvan tulevaisuudessa.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli Standard -tason ensimmäisen vuoden jäseniä. Kyselyn vastauksista selviää, että S-Card eduista suosituin oli ateriaetu. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ateriaetuuun. Toiseksi suosituin etu oli iltapäivälehtietu. Ihmiset nähtävästi vielä lukevat iltapäivälehtiä, vaikka ne ovat saatavilla nykyään reaaliaikaisempana internetistä kuin aamulla painettu lehti. Standard ja Premium -tason jäsenistä enemmistö oli tyytyväisiä iltapäivälehtietuuun. Kukaan vastaajista ei ollut kokonaan tyytymätön tähän etuun. Osa ei osannut kertoa mielipidettään tai osa ei lukenut iltapäivälehtiä ollenkaan.

Perhe- ja lemmikkiedun käyttö on huomattavasti vähäisempää. Ne, jotka ovat kuitenkin käyttäneet perhe- ja lemmikkietua ovat olleet tyytyväisiä tähän etuun. Muutama vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan ja loput eivät olleet käyttäneet etua laisinkaan. Vastaajista yksikään ei ollut täysin tyytymätön tähän etuun.

Yllätykseksi Fressi -kuntosaliedun käyttö oli molemmille jäsenille yhtä paljon käytetty etu. Kokonaisuudessaan etu oli kuitenkin vähäisemmällä käytöllä verrattuna muihin etuihin. Ne, jotka olivat käyttäneet kuntosalietua, olivat tyytyväisiä etuun. Premium -tason jäsenet olivat tyytyväisempiä kuin Standard -tason jäsenet. Kukaan kysymykseen vastanneista ei kuitenkaan ollut täysin tyytymätön etuun. Osa vastanneista ei vain osannut kertoa mielipidettään tai ei ollut käyttänyt etua ollenkaan.

Kyselyyn vastaajista enemmistö oli tyytyväinen palkintoyö -etuun. Yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen ja koki yöpymisistä kertyvän liian vähän S-pisteitä. Osalla vastaajista ei ollut kokemusta lainkaan palkintoyöstä, koska heille ei ollut kertynyt vielä tarpeeksi S-pisteitä. Vastaajista tämä palkintoyö oli kuitenkin ideana hyvä.

Vastaajista puolet saivat huoneluokan korotuksen noin joka kolmas kerta. Osa vastaajista ei ollut saanut koskaan huoneluokan korotusta, kun taas toiset saivat sen jokainen kerta. Osa vastaajista koki huoneluokan korotuksen epärealistiseksi. Kyselyyn vastanneet tekevät pitkää työpäivää ja saapuessaan hotellille vasta myöhään illalla, on usein korkeamman huoneluokan huoneet jo menneet ja näin ollen huoneluokankorotusta ei saada onnistumaan.

Premium -tason jäseniltä kysyttiin tekijöitä, jotka tekevät huoneluokan korotuksen eli Superior -luokan huoneesta arvokkaan. Tällä haettiin ajatusta, miksi huoneluokan korotus on heille niin tärkeä. Kyselyn tuloksista nähdään, että ilmaisten alkoholittomien minibar -tuotteiden olemassaolo on tärkeässä roolissa. Huoneen suuruus (29%) sekä kylpytakin ja -tossujen (28%) osuus oli lähes yhtä tärkeä. Kyselyyn vastanneet Premium -tason jäsenet pitivät tärkeänä saadessaan suuremman huoneen ja lisäetuja S-Card -jäsenyydellä.

Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin vielä, minkä verran he olisivat valmiita maksamaan ekstrapia saadessaan itselleen mieluisan edun S-Card -jäsenyydellä. Ideana tässä oli hakea euro-määrää, minkä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan, jotta saataisiin jokin vähän kalliimpi etu tarjolle. Vastaukset jakautuivat siten, että osa vastaajista olivat halukkaita maksamaan noin 0-5 euroa ylimääräistä ja osa yli 10 euroa. Loput eivät haluaisin maksaa yhtään tai eivät halunneet kertoa mielipidettään kysyttävään asiaan. Premium -kortin omaavat olivat halukkaampia maksamaan enemmän kuin Standard -tason jäsenet.

Ateriatu oli eduista suosituin. 12 euron ateriatu tulee S-Card -jäsenille hyödylliseksi ja usein käyttävät myös tämän edun. Tähän etuun en koe tarvetta muutokselle. Usein S-Cardin omaavat ovat työmatkalla, joten lemmikit ja puoliset harvemmin tulevat mukaan. Siksi perhe- ja lemmikkiedun käyttö on vähäisempää. Myöskin Fressi -kuntosaliedun käyttö oli vähäisempää kuin muiden etujen. Luultavasti tämä johtuu tietämättömyydestä edun olemassa olosta sekä edun korkeasta hinnasta Standard -tason jäsenille.

Suurimpana epäkohtana mielestäni nousee esiin, tämä huoneluokan korotus Premium -tason jäsenille. Huoneluokankorotus jaetaan saapumisjärjestyksessä asiakkaille, vapaiden huonetyyppien ollessa saatavilla. Myöhään hotellille saapuvat asiakkaat eivät pääse nauttimaan näistä eduista.

Solo Up -luokan huoneita sekä sviittejä on vain rajallisesti kohdeyrityksessä Lahden Seurahuoneella. Yhtenä isona kehitysehdotuksena on hotellihuoneiden lisääminen, etenkin Solo Up -luokan huoneiden osalta. Tämä on ajatuksena myös mahdollisesti toteutumassa. Toimipaikkaa vastapäätä olevassa kauppakeskus Sokoksen yläkerroissa on myytävissä olevaa tilaa, josta käydään kovaa kamppailua kenelle tilat menevät. Mikäli suunnitteilla olevan taidemuseon rakentaminen ei syystä tai toisesta toteudu näihin tiloihin, voisi olla täysin realistinen ajatus, laajentaa tien toiselle puolelle lisähuoneilla.

Toisena kehitysehdotuksena tästä huoneluokan korotusongelmasta, olisi se, että kun huoneluokan korotusta ei saa tehtyä, toimitettaisiin huoneisiin kuitenkin ylimääräiset ilmaiset minibar -virvokkeet ja mahdollisesti kylpytakit ja -tossut paremman huoneluokan tapaan. Nämä toisivat asiakkaalle pientä iloa ja lohtua Standard -luokan huoneeseen.

Tutkimustulosten perusteella S-Card -jäsenien mielestä autopaikan hinta on liian suuri. Yhtenä kehitysehdotuksena tarjottaisiin autopaikkaa kahdeksalla eurolla Premium -tason jäsenille. Se toisi arvokkuuden tuntua omistaa S-Card -kortti ja tahtoa tavoitella Premium -tasoa.

Kyselyyn vastanneista osa haluaa vielä käyttää iltapäivälehtietua, saadessaan sen ilmaiseksi. Koen kuitenkin, että tästä olisi hyvä olla modernimpi versio, koska usein nykyään asiakkaat ovat jo lukeneet päivän lööpit internetistä reaaliaikaisena. Yhtenä S-card -etuna ehdottaisin iltapäivälehtietuun pääsyä internetlehteen ilmaiseksi, esimerkiksi Helsingin Sanomien tai paikallislehden Etelä-Suomen Sanomien internetlehteen.

Lisäksi hotellikohtaisia etuja on kohdeyrityksessä tällä hetkellä melko vähän. Tähän toivoisin päivitystä. Hotellikohtaisen etujen lisäystä ja niiden tietoisuutta asiakkaille. Kehitysideana suosittelisin lämpimästi hierontatarjousta läheiseen hieronta- ja kauneushoitolaan S-card -edulla. Hyvinvointi on tärkeä osa työmatkustajienkin vapaa-aikaa. Kun mieli ja kroppa voi hyvin, niin työtkin sujuvat paremmin. Toisena hotellikohtaisena etuna tarjottaisiin pelilippuja Pelicans -jääkiekkopeleihin Lahdessa. Jääkiekkopelilippujen lisäksi olisi tarjouksia paikallisiin liikkeisiin, se lisää asiakkaiden tietoisuutta paikallisista liikkeistä sekä parantaisi liikkeiden myyntiä.

Kirjalliset lähteet

- Allen, R. D. 2004. Customer satisfaction research management: a comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations. American Society for Quality. Milwaukee.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bagdan, P. 2013. Guest service in the hospitality industry. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita.
- Cook, S. 2011. Customer care excellence: how to create an effective customer focus. 6. Painos. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Painos. Helsinki: WSOYpro
- Griffin, J. 2002. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass.
- Harris, E. 2010. Customer Service: A Practical Approach. 5. Painos. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to measure customer satisfaction. 2. Painos. Aldershot : Gower.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kanji, G. 2005. Customer Satisfaction in Service Industries. Leeds: Wisdom House Publications.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. Painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5. Painos. Boston, MA: Pearson.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Noe, F., Uysal, M. & Magnini, V. 2010. Tourist customer service satisfaction: an encounter approach. Abingdon: Routledge.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. 2005. Managing tourism and hospitality services: theory and international application. Wallingford: CABI Publishing.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. Painos. Helsinki: Restamark.
- Renfors, S. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013.
- Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer loyalty: a guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan.

- Rowson, P. 2009. Successful customer service. Surrey: Crimson.
- Storbacka, K. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. Painos. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. 2006. Driving growth with customer asset management. Helsinki: WSOYpro.
- Szwarc, P. 2005. Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think. London: Kogan Page.
- Timm, P. 2014. Customer service: career success through customer loyalty. 6. Painos. Boston: Pearson.
- Sturdy, A., Grugulis, I. & Willmott, H. 2001. Customer service: empowerment and entrapment. London: Palgrave.
- Thyne, M. & Laws, E. 2004. Hospitality, tourism and lifestyle concepts: implications for quality management and customer satisfaction. New York: Routledge.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Espoo: Booking Partner.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. Painos. Helsinki: Edita.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset lähteet

Banwari, M. 2016. Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. Emerald Group Publishing Limited.

De Waal, A. & Van Der Heijden, B. 2016. Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9 Iss: 4, pp.492 - 510. Viitattu 28.2.2017. http://www.emeraldinsight.com.nelli.lau-rea.fi/doi/full/10.1108/JSMA-06-2015-0045#_i7

Nagy, J. 2011. The Importance of Hotel Loyalty Programs. Viitattu 7.3.2017. http://hotelexecutive.com/business_review/2870/the-importance-of-hotel-loyalty-programs

Sokos Hotels. 2017. Tietoa Meistä. Viitattu 12.4.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokos Hotels. 2017. S-Card. Viitattu 12.4.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/s-card>

Sokos Hotels. 2017. Huoneet. Viitattu 5.5.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/lahti/sokos-hotel-lahden-seurahuone/huoneet>

Sokos Hotels. 2017. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. <https://www.sokoshotels.fi/fi/lahti/sokos-hotel-lahden-seurahuone>

Visit Lahti. 2017. Aktiviteetit. Viitattu 4.5.2017. <http://visitlahti.fi/>

Kuviot

Kuvio 1: S-Card -Jäsenyyden taso.	30
Kuvio 2: S-Card -jäsenyyden vuosina.	31
Kuvio 3: Yöpyminen Seurahuoneella.	32
Kuvio 4: Säännöllisesti käyttämät S-Card -edut.	33
Kuvio 5: Tyytyväisyys iltapäivälehtietuun.	34
Kuvio 6: Tyytyväisyys aterietuun.	35
Kuvio 7: Tyytyväisyys perhe- ja lemmikkietuun.	36
Kuvio 8: Fressi -kuntosaliedun tyytyväisyys.	37
Kuvio 9: Tyytyväisyys palkintoyöhön.	38
Kuvio 10: Kuinka useasti olet saanut huoneluokan korotuksen.	39
Kuvio 11: Tyytyväisyys huoneluokan korotukseen.	40
Kuvio 12: Minkä tekijöiden koet tekevän Solo Up -luokan huoneesta arvokkaan.	41
Kuvio 13: Paljonko olisit valmis maksamaan ekstraa saadaksesi mieluisan tarjouksen S-Cardilla.	42
Kuvio 14: Oletko käyttänyt uutta Solo Check In -palvelua.	43
Kuvio 15: Suositteletko Seurahuonetta muille.	44

Taulukot

Taulukko 1: Avoimet kysymykset.....	45
-------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake Standard -jäsenille	58
Liite 2: Kyselylomake Premium -jäsenille	61

Liite 1: Kyselylomake Standard -jäsenille

Kanta-asiakastyytyväisyyskysely

1. S-Card -jäsenyys:

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Standard (Punainen -kortti)
- ☐ Premium (Musta -kortti)

2. Jäsenyys vuosina:

3. Kuinka useasti yövytte Seurahuoneella?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ Muu:

4. Merkitse säännöllisesti käyttämäsi S-Card -edut (Säännöllisyydellä tarkoitetaan lähes joka yöpymiskerralla käytettävää)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Iltapäivälehti
- ☐ Ateriaetu
- ☐ Perhe- ja lemmikkietu
- ☐ Fressi -kuntosalietu
- ☐ Muu:

5. Oletko tyytyväinen iltapäivälehti -etuun?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

6. Onko ateriaetu mielestäsi hyvä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

7. Mitä ruokia toivoisit ateriaedulla saatavan?

8. Oletko tyytyväinen perhe- ja lemmikkietuun?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

9. Onko Fressi -kuntosalietu mielestäsi hyvä etu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

10. Koetko S-pisteillä kerrytettävän palkintoyön olevan hyvä etu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

11. Mitä muita hotellikohtaisia kuukausittaisia etuja toivoisit S-Cardilla saatavan?

12. Paljonko olisit valmis maksamaan ekstraa saadaksesi mieluisan tarjouksen S-Cardilla?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0-5€
- ☐ 6-9€
- ☐ Yli 10€
- ☐ En yhtään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Muu:

13. Oletko käyttänyt uutta Solo Check In -palvelua?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En tiedä mikä se on
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

14. Mitä mieltä olet uudesta Solo Check In -palvelusta?

15. Suositteisitko Seurahuonetta muille?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

16. Tuleeko mieleesi jotain muuta?

Liite 2: Kyselylomake Premium -jäsenille

Kanta-asiakastyytyväisyyskysely

1. S-Card -jäsenyys:

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Standard (Punainen -kortti)
- ☐ Premium (Musta -kortti)

2. Jäsenyys vuosina:

3. Kuinka useasti yövytte Seurahuoneella?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ Muu:

4. Merkitse säännöllisesti käyttämäsi S-Card -edut (Säännöllisyydellä tarkoitetaan lähes joka yöpymiskerralla käytettävää)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Iltapäivälehti
- ☐ Ateriaetu
- ☐ Perhe- ja lemmikkietu
- ☐ Fressi -kuntosalietu
- ☐ Muu:

5. Oletko tyytyväinen iltapäivälehti -etuun?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

6. Onko ateriaetu mielestäsi hyvä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

7. Mitä ruokia toivoisit ateriaedulla saatavan?

8. Oletko tyytyväinen perhe- ja lemmikkietuun?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

9. Onko Fressi -kuntosalietu mielestäsi hyvä etu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos ei, niin miksi ei?
- ☐ Muu:

10. Koetko S-pisteillä kerrytettävän palkintoyön olevan hyvä etu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

11. Tarjoamme huoneluokan korotuksen, parempien huoneiden ollessa vapaina. Kuinka usein olet saanut huoneluokan korotuksen vuoden aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Jokainen kerta
- ☐ Noin joka kolmas kerta
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan
- ☐ Muu:

12. Oletko tyytyväinen huoneluokankorotukseen?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

13. Minkä tekijöiden koet tekevän Solo Up -luokan huoneesta arvokkaan?

Merkitse tekijät tärkeysjärjestykseen 1-4 asteikolla. 1 = Tärkeä, 4 = Vähemmän tärkeä.

- ☐ Kylpytakki- ja -tossut
- ☐ Cupsolo -kahvinkeitin
- ☐ Huoneen suuruus
- ☐ Ilmaiset alkoholittomat minibar virvokkeet

11. Mitä muita hotellikohtaisia kuukausittaisia etuja toivoisit S-Cardilla saatavan?

12. Paljonko olisit valmis maksamaan ekstraa saadaksesi mieluisan tarjouksen S-Cardilla?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0-5€
- ☐ 6-9€
- ☐ Yli 10€
- ☐ En yhtään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Muu:

13. Oletko käyttänyt uutta Solo Check In -palvelua?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En tiedä mikä se on
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

14. Mitä mieltä olet uudesta Solo Check In -palvelusta?

15. Suositteletko Seurahuonetta muille?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jos et, niin miksi et?
- ☐ Muu:

16. Tuleeko mieleesi jotain muuta?